

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza online komunikace nákupních center
Analysis of Shopping Centres Online Communication

Student: Dominika Skurová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Dominika Skurová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza online komunikace nákupních center**
Analysis of Shopping Centres Online Communication
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika vybraných nákupních center
 3. Teoretická východiska online marketingu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza online komunikace nákupních center
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HEINZE, A., G. FLETCHER, T. RASHID and A. CRUZ. *Digital and Social Media Marketing. A Results-Driven Approach*. 1st ed. New York: Routledge, 2016. 346 p. ISBN 978-11-389-1791-0.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*. 1st ed. London: Kogan Page, 2016. 344 p. ISBN 978-07-494-7470-6.

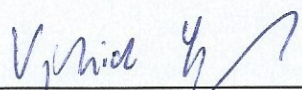
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

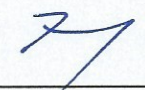
Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. 5. 2018



.....

Dominika Skurová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za jeho trpělivost, ochotu, čas, odborné vedení a cenné rady, které mi při psaní této práce poskytl.

Dále bych chtěla poděkovat vedení Forum Nová Karolina za poskytnuté informace a podnětné konzultace v průběhu psané bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika vybraných nákupních center	7
2.1	Nákupní centrum Forum Nová Karolina	7
2.1.1	Historie a poloha	7
2.1.2	Vnitřní uspořádání	8
2.1.3	Obchody	8
2.1.4	Zábava a volný čas	9
2.1.5	Pořádané akce	9
2.2	Makroprostředí OC Forum Nová Karolina	10
2.2.1	Politicko-právní prostředí	11
2.2.2	Ekonomické prostředí	11
2.2.3	Demografické prostředí	12
2.2.4	Ekologické prostředí	12
2.2.5	Sociálně-kulturní prostředí	13
2.3	Mezoprostředí OC Forum Nová Karolina	13
2.3.1	Dodavatelé	13
2.3.2	Marketingoví zprostředkovatelé	13
2.3.3	Konkurence	14
2.3.4	Veřejnost	14
2.4	Trh obchodních center v České republice	15
3	Teoretická východiska online marketingu	17
3.1	Internetový marketing	17
3.1.1	Internet	17
3.1.2	Marketingový mix na Internetu	18
3.2	Webové stránky	19
3.3	Reklama na Internetu	20
3.3.1	Bannerová reklama	21
3.3.2	PPC reklama	22
3.3.3	Search Engine Marketing	23
3.4	E-mailing	23
3.5	Sociální média	24
3.6	Facebook	25
3.6.1	Příspěvky a obsah stránky	26
3.6.2	Marketing na Facebooku	27

3.7	Instagram	28
3.7.1	Příspěvky a obsah profilu	29
3.7.2	Reklama	31
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Určení problému	33
4.1.2	Cíl výzkumu.....	33
4.1.3	Plán výzkumu	33
4.1.4	Časový harmonogram	35
4.1.5	Typy údajů	36
4.1.6	Způsob sběru dat	36
4.1.7	Způsob zpracování dat	36
4.2	Realizační fáze.....	36
5	Analýza online komunikace obchodních center	38
5.1	Analýza webových stránek s prvky direct marketingu.....	38
5.1.1	Základní hodnocené prvky webových stránek a direct marketingu	41
5.1.2	Další hodnocené prvky webových stránek	42
5.2	Analýza facebookových stránek	44
5.2.1	Základní hodnocené prvky facebookových stránek.....	45
5.2.2	Další prvky facebookových stránek.....	47
5.3	Analýza profilu na Instagramu	48
5.4	Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace.....	51
5.5	Analýza výsledků dotazníku.....	53
6	Návrhy a doporučení	55
6.1	Návrhy a doporučení oddílu Webová stránka s prvky direct marketingu	55
6.2	Návrhy a doporučení oddílu Facebooková stránka	57
6.3	Návrhy a doporučení oddílu Instagramový profil	58
7	Závěr	60
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Seznam příloh		

1 Úvod

Internet je fenoménem současnosti. Téměř nikdo si bez něj nedokáže představit život. Využívá se denně pro nalezení informací, komunikaci i pro zábavu. K připojení 24 hodin denně 7 dní v týdnu, je postačující, mít mobilní telefon, tablet či chytré hodinky. Bezplatně se lze k internetu připojit na různých veřejných místech, v restauračních zařízeních, na pumpách, ale i v obchodních centrech atd. Pokrytí datové sítě operátory je opravdu rozsáhlé, proto je možné se k internetu připojit i z nejvzdálenějších koutů světa.

Klasický marketing byl internetem zásadně ovlivněn a se stále rostoucí oblibou sociálních sítí, marketing zaznamenává další vlnu změn. Sociální sítě mají výrazný vliv na chování a komunikaci uživatelů. Bez nadsázky lze říci, že se o člověku dá pomoci internetu a sociálních sítí, zjistit téměř vše. Jaké jsou jeho zvyklosti, co má rád, s kým se stýká, co dělá a podobně. Všechny tyto informace jsou v marketingu využitelné, pro bližší poznání zákazníka a individuálnímu přizpůsobení nabídky.

Internetová marketingová komunikace je pro mne svým dynamickým vývojem natolik zajímavá, že byla sama o sobě důvodem výběru tématu bakalářské práce. Již dříve jsem uvažovala, jakým způsobem funguje online marketing u firem, pro které není hlavním cílem prodej. Ač se to na první pohled nemusí zdát zřejmé, primárním cílem obchodních center je návštěvnost, od které se až druhotně odvíjí objem prodejů. Nabídka spolupráce s obchodním centrem Forum Nová Karolina, která se v souvislosti s možným tématem práce naskytla, tedy nešla odmítnout.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu využití online komunikace vybraných nákupních center. Zadavatelem tématu je obchodní centrum Forum Nová Karolina, proto bude její online komunikace porovnána s vybranou konkurencí z hlediska obsahu i formy. Na základě zjištěných údajů bude možné sestavit návrhy a doporučení, jež by mohly vést ke zlepšení případných nedostatků a zefektivnění současně využívaných nástrojů pro tuto formu komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena do šesti kapitol. V úvodu je čtenáři přiblížen důvod výběru tohoto tématu a hlavní cíl práce. Další kapitolou je charakteristika trhu nákupních center a jsou zde uvedeny detailnější informace o všech vybraných nákupních centrech, s nimiž se v analýze pracuje. Ve třetí části jsou shrnuty teoretické poznatky vycházející z odborných publikací a internetových článků. Čtvrtá kapitola je zaměřena na metodiku sběru dat a je dále členěna na přípravnou a realizační fázi. Pro účely této bakalářské práce bude použita metoda pozorování a data budou získávána na základě pozorovacího scénáře. Metoda bude doplněna o krátké dotazníkové šetření, jež bude zprostředkováno marketingovou agenturou spolupracující

s obchodním centrem Forum Nová Karolina. Kapitolou pátou je samotná analýza online komunikace obchodních center a interpretace zjištěných výsledků. Poslední částí jsou návrhy a doporučení, které se budou odvíjet od dosažených výsledků a budou souviset s poznatky teoretickými.

2 Charakteristika vybraných nákupních center

V kapitole je blíže popsáno nákupní centrum Forum Nová Karolina. V podkapitolách je dále rozvedeno makroprostředí a mikroprostředí tohoto nákupního centra a charakteristika trhu nákupních center obecně v rámci České republiky.

2.1 Nákupní centrum Forum Nová Karolina

Podkapitola zahrnuje základní údaje, které se týkají ostravského obchodního centra.

2.1.1 Historie a poloha

Forum Nová Karolina se nachází pouze několik set metrů od samotného centra Ostravy. V bezprostřední blízkosti najdeme také Nová Karolina Park s kancelářskými prostory a také Rezidenci Nová Karolina s bytovými jednotkami. V dohledné vzdálenosti je i zrekonstruovaný multifunkční prostor Trojhalí Karolina, který slouží především pro sportovní a kulturní účely.

Součástí názvů všech těchto staveb je *Karolina*, označení odkazuje na historii místa, kde se budovy nacházejí. V této oblasti byl v 19.stol. uhelný důl Karolina s nejstarší šachtou na Ostravsku. Později zde byla založena také koksovna a elektrická ústředna. Činnost koksovny i ústředny byla ukončena v 60. a 70. letech minulého století. (Stavby v MS kraji, 2012)

Po nákladné rekultivaci tohoto území vznikl plán, který měl dodat městu novou podobu. Přestože první vypsaná architektonicko-urbanistickou soutěž byla vypsaná v roce 2000, konečná podoba projektu byla formovaná až do roku 2006 a v červnu téhož roku také započala první fáze výstavby. O pár měsíců později byla výstavba zastavena kvůli ekonomické krizi a pokračovalo se až od ledna 2010. Obchodní centrum bylo slavnostně otevřeno veřejnosti 22.3.2012, avšak vyvolení lidé mohli centrum poprvé navštívit den předem na VIP večíрку.

Původním majitelem celého projektu byla developerská společnost Multi Development, ta ale OC Forum Nová Karolina prodala ještě před dokončením retailovému fondu Meyer Bergman European Retail Partners a kanadskému fondu Healthcare of Ontario Pension Plan, jež jsou i nadále současnými vlastníky.

Budova obchodního centra je dobře viditelná již z velké dálky a dostupnost k němu je více než ideální. Hromadnou dopravou se tam lze dostat hned několika způsoby. Nejblíže je OC zastávka Karolina, která je stanovištěm pro tramvaje, ale i autobusy. Blízko je také Ústřední autobusové nádraží a vlakové nádraží Ostrava – Střed. Pro rychlejší přístup ze strany, kde se nachází ÚAN, byla postavena lávka, která slouží pro bezpečný přechod nad frekventovanou silnicí a železniční tratí. Co se týká zmiňované silniční dopravy, je Forum Nová Karolina

nejrychleji dostupná po silnicích Místecká či Frýdecká. Přestože je v centru Ostravy obtížné zaparkovat, obchodní centrum má podzemní parkoviště s kapacitou 1500 parkovacích míst.

Během pracovního týdne jsou první dvě hodiny stání zdarma, avšak každá další započatá hodina je zpoplatněna 30 Kč. Víkendové stání je zdarma bez časového omezení.

2.1.2 Vnitřní uspořádání

Obchodní centrum má dvě podzemní patra, přízemí a tři patra nadzemní. Celkově tak návštěvníkům poskytuje prostor o více než 58 000 m². Přístup do OC je zákazníkům umožněn několika vchody, přičemž většina se nachází právě v přízemním patře. Hlavní vchod je z východní strany, a další tři menší jsou na dalších hlavních světových stranách. Již zmiňovaná lávka umožňuje vstup přímo do druhého patra budovy. Zbylými možnostmi jsou vstupy v patrech -1 a -2, jež jsou zároveň výstupy z podzemních garáží.

Největší plochu zaujímají butiky s módou a módními doplňky, do počtu je také nejvíce obchodů s obuví, elektronikou a obchody specializované na sport. Další velkou část OC zaujímají restaurační zařízení, fast foody a kavárny.

Toalety se nacházejí pouze na třech podlažích a to v -2, 1 a 2. Orientačním bodem jsou výtahy, které jsou uprostřed celého nákupního centra a spojují tak všechna podlaží. K dispozici jsou celkem tři, přičemž prostřední je tzv. express a nestaví ve všech patrech. V každém patře lze samozřejmě najít i eskalátory, avšak jejich umístění může být pro některé zákazníky matoucí, jelikož ne všechny na sebe navazují až do nejvyššího patra. Vzhledem k tomu, jak je OC velké, mohou mít zákazníci občas problém s orientací. Z toho důvodu je u hlavního vchodu dotykový panel, který slouží jako interaktivní mapa centra. Kromě panelu se tam také nachází infostánek.

2.1.3 Obchody

Za dobu své existence se v OC Forum Nová Karolina vystříдалo mnoho značek, které si pronajímají prostory k provozu svých prodejen, přičemž cena pronájmu se odvíjí od atraktivity polohy. V současné době (prosinec 2017) se v OC nachází 220 prodejen, nabízejících různorodé produkty či služby. Dle webových stránek jsou prodejny členěny do kategorií: elektronika, audio, video; knihy, hodiny, šperky, bižuterie, optika; dárky, hračky, dětské a kojenecké zboží; hypermarket, jídlo, delikatesy; móda, módní doplňky; nábytek, bytové doplňky; obuv, kožené doplňky; prodejní kiosky; mobilní jednotky; služby; sport, sportovní móda a doplňky; zábava; relax, odpočinek, zdraví a krása. Aktuální seznam konkrétních značek a mapa centra jsou uvedeny v Příloze č. 1 a č. 2.

2.1.4 Zábava a volný čas

Obchodní centra jsou stále více vnímána jako multifunkční prostory vhodné ke trávení volného času. Ve Forum Nová Karolina je kromě výše zmíněných prodejen i kino, fitness a dětský koutek.

Cinema City

Každý den mohou návštěvníci využít 8 sálů multikina. Nejnovější filmy jsou zde promítány ve 2D i 3D provedení. Celkový zážitek dotváří kvalitní zvuk a obraz, pomocí techniky vytvořené belgickou společností Barco. Vyjma pokladen a baru multikina je součástí i kavárna, kde se mohou lidé občerstvit.

5D Cinema Maxim

Kombinace 3D obrazu, 3D brýlí, pohybujících se sedadel a doplňujících efektů přináší vyšší dimenzi zážitků z promítání krátkých filmů v 5D kině. Na dané promítání není třeba provádět rezervaci. Snímek ke shlédnutí je možno vybrat až na místě, délka jedné animace je 5-6 minut.

Jatomi Fitness

Fitness centrum se nachází na samostatném patře, které je položeno nejvýše z celé budovy. Jatomi Fitness se rozkládá na ploše 1080 m² a disponuje špičkovými stroji na posilování, kardiozónou a dvěma sály, ve kterých se konají různé lekce. K dispozici jsou i osobní trenéři, kteří mohou zájemcům připravit tréninkový plán a vhodný jídelníček.

Zábava pro děti

Pro odpočinek rodičů a zábavu dětí, připravilo Forum Nová Karolina na každém patře atrakce, které jsou volně přístupné. Příkladem je hrací dvanáctistěn či hřiště se skluzavkou, které se nacházejí ve 2. patře. V patře třetím, kde již nenajdeme žádné obchodní jednotky, funguje dětský koutek Chachárek o velikosti 420 m², který je určen pro děti od 3 do 10 let.

2.1.5 Pořádané akce

Již dávno nejsou nákupní centra určena pouze pro nákup potravin či oblečení, a čím dál častěji jsou vnímána jako střediska zábavy, a také jako vhodná varianta pro trávení volného času. Velikost obchodního centra dovoluje konání akcí různých druhů, ať už jsou jimi koncerty, přehlídky či výstavy.

OC Forum Nová Karolina si zakládá na pestrosti eventů, které pořádá pro dospělé a děti. Každý měsíc se zde pořádají společenské události, přičemž každý zákazník si může přijít na své. Během roku 2017 se zde konalo několik autogramiád např. hráčů FC Baník, osobností z gastronomického odvětví paní Markéty Hrušešové a pana Radka Kašpárka, atletů Zlaté tretry,

kapely Slza, youtubera Kovyho a dalších. Svou tradici zde mají i různé castingy do soutěží krásy a benefiční akce typu Světlo mladým s hendikepem.

OC také podporuje péči o zdraví, proto v centru probíhají dny spojené s prevencí a diagnostikou různých onemocnění např. diabetes, HIV, pneumokokové onemocnění apod. Nedílnou součástí obchodního centra jsou vernisáže fotografií a obrazů či výstavy aut.

Nejznámější a nejoblíbenější akcí je Karolina Octobeerfest, která je pořádána v průběhu října, jak napovídá samotný název. Vstupné na festival je zdarma a podobu probíhající akce je také časově neomezené parkování. Festivalu se účastní lokální, ale i zavedené pivovary. V říjnu 2017 se akce účastnilo téměř čtyřicet pivovarů a bylo nabízeno dohromady více než 100 druhů pív. Součástí této akce je i bohatý doprovodný program, obsahující koncerty známých kapel či vyžití na pouťových atrakcích.

Forum TV

Ve 2. patře u jídelní části je v horní linii 62 m² velká telestěna. Pro lepší představu, jde o pás velkoformátových obrazovek, které slouží jako reklamní plocha. Strategické umístění u jídelní části tak zaručuje, že lidé musí telestěnu přinejmenším registrovat, jelikož u svého občerstvení sedí a stěnu nelze přehlédnout. V lepším případě je registrován i obsah sdělení. Obchodní centrum uvádí, že průměrný počet přítomných osob během vysílání spotu je 100, přičemž průměrná doba jejich setrvání na místě je 20 min. Cena vysílání se odvíjí od délky spotu, frekvence a vysílacího času.

Magazín

Magazín obchodního centra vychází čtvrtletně, vždy před zahájením sezóny jara, léta, podzimu a zimy. V časopise se mohou lidé dočíst o nadcházejících trendech v módní branži, o novinkách, o tipech týkajících se visáže apod. Magazín je v dostání v papírové formě v obchodním centru, případně jej lze najít v elektronické podobě na stránkách OC. Ukázka magazínu pro sezónu jaro/léto 2018 je v Příloze č. 3.

2.2 Makroprostředí OC Forum Nová Karolina

Makroprostředí je prostředím vnějším a daná firma, v našem případě je to OC Forum Nová Karolina, toto prostředí nemůže nijak ovlivnit. Na druhou stranu, na daný podnik toto prostředí výrazně působí, a proto je důležité mít neustálý přehled, jak se dané složky makroprostředí vyvíjejí.

2.2.1 Politicko-právní prostředí

Prostředí zahrnuje všechny zákony, vyhlášky, normy a nařízení, jimiž se musí ekonomické subjekty řídit, či je dodržovat. Při porušení zákonů hrozí různé druhy postihů.

Obchodní centrum musí splňovat požadavky týkající se správnosti smluv, dodržování ekologických, bezpečnostních a hygienických požadavků, a také povinností plynoucích z daňového systému České republiky. Velmi důležitými dokumenty jsou Občanský zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o obchodních korporacích a další nařízení vlády a města.

2.2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí osahuje mnoho faktorů, jež mají vliv na kupní sílu domácností. Obecná míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji byla za 2.čtvrtletí roku 2017 na úrovni 4,5 %, což bylo oproti stejnému období v roce 2016 o 2,7 % bodů méně. Pokud je vyšší zaměstnanost, je logickou úvahou, že tak existuje více lidí, jež disponují finančními prostředky a jsou tak potencionálními zákazníky. (Český statistický úřad, 2017)

Samotné OC Forum Nová Karolina přispívá k vyšší zaměstnanosti v Moravskoslezském kraji, jelikož poskytuje téměř 1500 pracovních míst.

Dalším důležitým faktorem je finanční situace občanů, která se odvíjí od hrubého měsíčního příjmu. Průměrná hrubá mzda činila v 1. až 3. čtvrtletí roku 2017 v Moravskoslezském kraji 26 015 Kč. V celé České republice za stejné období byla průměrná hrubá mzda 28 761 Kč, ve srovnání s totožným období v předchozím roce byl přírůstek téměř o 1 773 Kč, Spotřebitelské ceny se za toto období zvedly o 2,4 %, což nijak neovlivňuje fakt, že domácnosti jsou bohatší, jelikož mzda se tak reálně zvýšila o 4,1 %. Z toho vyplývá, že domácnosti mají vyšší disponibilní důchod a je tedy možné, aby jeho část utratili právě v OC. (Český statistický úřad, 2017)

Všechna tato prospěšná zvýšení zaměstnanosti i mezd jsou jen důkazem toho, že česká ekonomika stále roste, přestože ekonomové předpokládali její zpomalení. Hrubý domácí produkt ve 3.čtvrtletí 2017 vzrostl o 5 %, což ekonomika zažila již v roce 2015, ale tentokrát nebylo důvodem čerpání peněz z fondů Evropské Unie. Lze tedy odhadnout, že se nacházíme na vrcholu v rámci ekonomického cyklu. Přesto se stejné tempo růstu očekává i v roce následujícím, což je dobrá zpráva pro obchodní centrum, které tak může očekávat ještě vyšší zisky.

V průběhu roku 2017 se míra inflace pohybovala mezi 2-3 % a průměrně byla za tento rok rovna 2,5 %, což oproti roku 2016 bylo o 1,8 % bodů více. Ke zvýšení cen došlo hlavně u potravin, kde například cena čerstvého másla se zvedla o necelých 35 % a cena vajec o 30 %.

Nárůst cenové hladiny ovlivnil i ceny nealkoholických nápojů a pohonných hmot. Vývoj cen v jiných zemích Evropské Unie byl za rok 2017 obdobný jako v České republice.

Dalším ukazatelem, který je dobré sledovat, jsou úrokové sazby, jelikož stále více lidí si půjčuje peníze právě na nákupy. Za extrémní období můžeme považovat léto, kdy si domácnosti půjčují na dovolené a věci, které v souvislosti s ní potřebují. Dále je pak extrémním obdobím čas Vánoc.

2.2.3 Demografické prostředí

Demografický faktor je pro marketing velmi důležitý, jelikož populace v určité oblasti určuje základní soubor potenciačních zákazníků a návštěvníků centra. Kromě klasických ukazatelů, jako jsou velikost populace, hustota zalidnění, věk, pohlaví atd., je pro účely obchodního centra vhodné sledovat i složení domácností, a tím i současné trendy v domácnostech.

K datu 31. 12. 2017 bylo v České republice 10 610 055 obyvatel, z toho 1 205 886 byl počet obyvatel v Moravskoslezském kraji. Na celkovém přírůstku 31 200 osob se většinově podílela migrace. Saldo zahraniční migrace bylo 28 300, toto číslo bylo nejvyšší od roku 2010. Do ČR přišlo nejvíce občanů z Ukrajiny a Slovenska. (Český statistický úřad, 2018)

Úroveň úmrtnosti má dlouhodobou klesající tendenci a naděje dožití při narození i pokročilejším věku neustále roste, avšak v rámci Evropské Unie jsme stále pozadu za nejlepšími státy o 4–5 let. Proces stárnutí obyvatelstva dále pokračuje, přičemž počet obyvatel starších 65 překročil v roce 2017 hranici 2 milionů. Průměrný věk tak v Česku vzrostl na 42,2 let. (Český statistický úřad, 2018)

2.2.4 Ekologické prostředí

Moravskoslezský kraj již řadu let bojuje se znečištěným ovzduším. Hodnoty poléťavého prachu a benzo(a)pyrenu, což je karcinogenní látka, jsou nadlimitní. Znečištění je způsobeno hlavně průmyslovou výrobou v kraji a silniční dopravou. Nejvíce postiženými okresy jsou Karviná, Opava, Frýdek-Místek, Nový Jičín a Ostrava.

Obchodní centrum se v této oblasti také angažovalo a uskutečnilo projekt, který souvisel právě s ekologií a společenskou odpovědností k tomuto tématu. Výstava s názvem Elektrokrásky, obsahovala prezentaci elektromobilních zařízení a byla osvětou pro veřejnost. Obchodní centrum tak dalo najevo, že mu není toto téma lhostejné a vyjádřilo podporu elektromobilitě v České republice.

Forum Nová Karolina je také budovou, která získala certifikaci BREAM. Základem pro hodnocení této certifikace je design a konstrukce dané budovy, a dále zahrnuje také hlediska,

která jsou spojena s využití energií a vody, volba materiálů, zpracování odpadu, znečištění a ekologický dopad. (Česká rada pro šetrné budovy, 2009)

2.2.5 Sociálně-kulturní prostředí

Prostředí je založeno na společenských hodnotách, které lidé vyznávají. Součástí jsou i jejich zájmy, vnímání a preference. Tyto hodnoty a postoje jsou tvořeny prostředím, ve kterém lidé žijí či vyrůstají. Mezi sociální hodnoty se řadí životní úroveň, vzdělání apod. Kulturní hodnoty zahrnují spotřební zvyklosti, jazyk, osobní image, náboženství, rodinu a další. Nákupní trendy a zvyklosti obyvatel České republiky jsou blíže popsány v kapitole 2.4.

2.3 Mezoprostředí OC Forum Nová Karolina

Do marketingového mikroprostředí se řadí společnost, dodavatelé, marketingoví prostředníci, zákazníci, konkurence a veřejnost. Všechny tyto prvky pak tvoří prostředí, které působí na chod obchodního centra a na míru uspokojení potřeb zákazníků. Do jisté míry může toto prostředí obchodní centrum samo ovlivnit.

2.3.1 Dodavatelé

Maloobchodní jednotky, jež si pronajímají prostory v obchodním centru, si většinu svých dodavatelů obstarávají samy. V OC jsou ovšem prostory, které slouží všem zákazníkům i nájemníkům společně. Starost o tyto prostory obstarává obchodní centrum. Nejdůležitějšími pro provoz centra jsou dodavatelé elektřiny, vody, plynu, dále jsou to také společnosti zajišťující internetové a telekomunikační připojení. V případě potřeby zajišťují čisticí a hygienické potřeby, stejnokroje úklidových zaměstnanců atd.

Výzdobu obchodního centra Forum Nová Karolina zajišťuje společnost S.O.S. - Dekorace a MK Illumination Production. O přísun elektrické energie se stará iNEG T SOLUTIONS a koncern Dalkia o teplo a chlad. Údržbu a ostrahu má pod sebou firma SSI Group a na úklid centra dbá BRUCO spol. s r.o.

2.3.2 Marketingoví zprostředkovatelé

Forum Nová Karolina dlouhodobě spolupracuje s mnohými firmami, jež zprostředkovávají centru marketingovou komunikaci.

Konané akce zajišťují nejčastěji společnosti Bruco Marketing, FALO Events, ZL Production, Blackstar Media a další. Drobné focení má na starosti ANOPA International a konaném módní přehlídce agentura DFC Fashion Club Brno.

Online marketing obstarávají firmy InterCreative Media, reklamní agentura Konver, Tripon Digital, Community a jiné. O reklamu mimo virtuální svět se stará víc než 20 marketingových agentur, mezi nejvýznamnější patří Ovamedia, Papilio Advertising, Ogilvy Morava, FaceUp. Billboardy zajišťují agentury Dami a Inreta a hostesky Henri Ricko.

2.3.3 Konkurence

Sledování konkurence je běžnou činností marketérů, kteří pak na základě získaných informací mohou tvořit své kampaně. Vzhledem k povaze této práce nelze brát jako konkurenci pouze regionální obchodní centra. Je to jistě jedna z možností, ale přínosem online komunikace je to, že internetové prostředí odbourává distanční bariéru. Ve virtuálním prostředí si tak jsou všechna obchodní centra mnohem bližší, jelikož mají k dispozici stejné komunikační možnosti. Pro účely bakalářské práce bylo včetně Forum Nová Karolína vytipováno dalších 9 českých a 3 obchodní centra. zahraniční

Z českých center jsou to:

- Avion Shopping Park
- Centrum Chodov
- Palladium
- Arkády Pankrác
- Aupark
- Olympia
- Vaňkovka
- Šantovka

Ze zahraničních center jsou to:

- City Park
- Eurovea
- One New Change

Bližší informace, které se týkají jednotlivých obchodních center lze najít v Příloze č. 4.

2.3.4 Veřejnost

Obchodní centrum se aktivně podílí na aktivitách, které pořádá město Ostrava. Úzce také spolupracuje se starostou i hejtmánem Moravské Ostravy. Partnerský vztah funguje na principu vzájemné pomoci. Zastupitelé města Ostravy vycházejí FNK vstříc při konání venkovních akcí a například i s povolením Vánočního osvětlení. Na oplátku centrum spolupracuje při propagaci Vánočního kluziště. Forum Nová Karolína se také podílí na konání Festivalu v Ulicích, Beats for Love či Colours of Ostrava. Vstupenky na tyto události lze většinou zakoupit v infostánku centra.

2.4 Trh obchodních center v České republice

Historie prvních nákupních středisek v České republice sahá do 60. let minulého století. Nákupní středisko Solidarita na pražském sídlišti bylo prvním svého druhu v České republice a bylo otevřeno 2.1.1957. Nyní je na našem území přibližně 120 obchodních center s plochou 2,5 milionu m² (včetně supermarketů, hypermarketů a kin v těchto centrech) a 180 nákupních parků o prodejní ploše 800 tisíc m².

Toto odvětví je pro developery stále atraktivní záležitostí. Každoročně se u nás otvírají nová obchodní centra, velkým trendem je i přestavba a rozšíření již existujících OC. V roce 2017 se v Jablonci nad Nisou otevřelo nové nákupní centrum Central Jablonec a rozšíření se dočkalo pražské Centrum Chodov a IGY České Budějovice. Rok 2018 bude z tohoto úhlu pohledu poměrně skromný, jelikož se stihlo dokončit pouze jediné OC, a to ostravské Géčko. Průlomovým rokem má být 2020, kdy má v Česku přibýt dalších 126 000 m² prodejních ploch. (Retailek, 2017)

Největším negativním vlivem těchto nákupních kolosů je to, že se malí obchodníci z pronájmů v ulicích stěhují právě do obchodních center a ulice tak zejí prázdnotou. Není tomu jinak i v Ostravě, kde se většina butiků z centra města přestěhovala právě do OC Forum Nová Karolína.

Společnost CBRE, která je leadrem v oblasti služeb týkajících se komerčních realit, v roce 2016 provedla výzkum, ve kterém zjišťovala tzv. shopping center index. Z výsledku vyplynulo, že se průměrný obrat obchodních center meziročně zvýšil o 12,5 %. Díky takto velkým obrátům narostl i obsah spotřebního koše, a to o 9,1 % a dosáhl tak svého hraničního maxima. Zvýšené obraty zaznamenaly všechny sektory, ale nejvýraznější nárůst byl u gastronomie, a to dokonce o 15,4 %. (Marketing Journal, 2017)

Co se týká návštěvnosti, již zmiňovaný výzkum také potvrdil dřívější prognózy, jelikož index meziročně vykazoval navýšení návštěvnosti o 3,3 %. Nejnavštěvovanějším měsícem je v obchodních centrech prosinec, návštěvnost v tomto období tvoří až 10,5 % celkové roční návštěvnosti. Z tohoto vyplývá, že v průběhu roku nejsou tržby obchodních center kontinuální a musí se tak připravit na sezonní výkyvy. Poněkud slabšími jsou jarní a podzimní měsíce, v tomto období obchodní centra pořádají nejvíce eventů a slevových akcí, aby své tržby zvedly.

Typy eventů se liší podle polohy nákupních center. V Praze je mnohem těžší se odlišit a zákazníky přilákat už z toho důvodu, že obchodních center je v Praze nejvíce. Lidé jsou tam také mnohem více zvyklí na celebrity, které potkávají denně na ulici, proto pro ně není

přitažlivé, aby se na ně šli podívat do obchodního centra. Tyto marketingové kampaně ovšem fungují právě mimo Prahu v regionálních OC, kde na akce tohoto typu lidé stále slyší.

Stejně jako ve všech ostatních oblastech, i pro nákupní centra je nejdůležitější to, aby rozpoznali své zákazníky. Pokud je segmentace špatná, nemohou očekávat, že bude fungovat jejich marketingový mix. Pokud jde o obchodní centra v centrech měst, je segmentace poněkud jednodušší a lze ji trochu zobecnit. Jde převážně o lidi z kanceláří, rodiny s dětmi a typickým cílovým segmentem je i žena 25+, která má partnera a disponuje jakýmsi vlivem v nákupním rozhodovacím procesu. Nelze ani opomíjet věkové kategorie 50+, jelikož tito lidé stále pracují, ale většinou jsou jejich děti z domu pryč, mají tak k dispozici vyšší finanční prostředky.

Všechna 4P marketingového mixu jsou pro obchodní centra důležitá. Specifikace produktu je v tomto případě složení nákupního centra. Je tím myšleno, jaké obchody zákazníci v obchodním centru najdou. Pro řadu návštěvníku je to nejdůležitější kritérium, podle kterého se rozhodují, zda dané obchodní centrum navštívit či ne. Pro jistou úroveň loajality k určitému OC je pro zákazníky dále nezbytné pohodlí, jaké mu je nabízeno, což zahrnuje například šatnu, čisté toalety, dostupnost, jednoduchou orientaci a atmosféru OC obecně.

Do budoucna je určitě důležité umět se odlišit a nabídnout něco více než konkurence. V rámci tohoto, se mnoho obchodních center snaží nastoupit do rozjetého vlaku online komunikace. Dá se předpokládat, že výstavba stále nových OC jen tak nepřestane a bude stále obtížnější udržet své stávající zákazníky. Jako i v řadě jiných odvětví, může být právě vhodná forma online komunikace správným krokem k tomu, jak být oproti ostatním v něčem napřed.

3 Teoretická východiska online marketingu

V této kapitole jsou vysvětleny základní pojmy a souvislosti, které se týkají marketingu na internetu a na sociálních sítích.

3.1 Internetový marketing

Internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež se dějí v prostředí internetu. Stejně jako u klasického marketingu je cílem uspokojení zákazníka na základě jeho potřeb a přání. Oproti tradičnímu marketingu je mnohem dynamičtější. Monitorováním chování uživatele a následnou analýzou, lze o zákazníkovi nasbírat mnoho důležitých informací, díky nimž se k němu pak může přistupovat téměř individuálně. Firmy mohou své potenciální či stávající zákazníky segmentovat a přizpůsobit jim vhodný typ komunikace. Výhodou internetového marketingu je také jeho komplexnost a nepřetržitý běh. (Heize a Fletcher, 2016)

Pro některé autory je internetový marketing synonymem pro online marketing nebo e-marketing. Avšak internetový marketing pokrývá všechny marketingové aktivity v prostředí internetu, kdežto online marketing konkretizuje typ zařízení skrze který, je internetový marketing uplatňován. V tomto případě se jedná o přenosná zařízení typu mobilní telefon či tablet. (Janouch, 2014)

3.1.1 Internet

Internet je systém propojených počítačových sítí na globální úrovni, přičemž počítače mezi sebou komunikují pomocí protokolů. Hypertextové odkazy propojují webové stránky, jež jsou nejvyužívanější službou Internetu. (Barker, 2013)

Historie a samotný vývoj internetu je úzce spojen s vývojem počítačů. Pod pojmem počítač si ovšem v 50. či 60. letech minulého století nelze představit malé osobní počítače. Šlo o počítače, které zabíraly celé místnosti. V této době vznikl požadavek propojit jednotlivé jednotky počítačů, aby mohly sdílet data. Agentura APRA, jež se zajímala o tyto procesy pro vojenské účely, stála na počátku vzniku prvotních protokolů, jež umožňovaly spojení počítačů. První internet fungoval převážně v rámci komunikace na univerzitách a ve výzkumných ústavech. Komerčního růstu se internet dočkal až v 90. letech 20. stol. Postupně začaly přibývat poskytované služby jako například první videohovory (Skype), elektronická komunikace (ICQ), prudký početní nárůst zaznamenaly v této době i webové stránky. Česká republika byla k internetu poprvé oficiálně připojena v roce 1992 a to v Praze na ČVUT. (Janouch, 2014)

3.1.2 Marketingový mix na Internetu

Marketing je soubor procesů a postupů, které společnost využívá pro propagaci své značky, produktu či služby na trhu. (Kotler, 2010)

Všechny marketingové aktivity, jež jsou uplatňovány v internetovém prostředí, jsou zahrnuty v marketingu internetovém. Stejně jako u klasického marketingu, je hlavním cílem firmy přinést zákazníkovi hodnotu prostřednictvím uspokojení jeho potřeb a přání. Koncepce internetového marketingového mixu se ve své základní podobě nijak neliší od standardního mixu 4P (product, price, place, promotion). Avšak v internetovém prostředí mají tyto nástroje širší možnosti implementace. (Janouch, 2014)

Produkt je nosičem hodnoty pro zákazníka. Hodnotou může být už jen to, že se lidé rozhodnou daný produkt koupit prostřednictvím internetu. Nejčastějším důvodem nákupu přes internet je úspora času při jeho pořízení. Není tím myšlen samotný prodej, kdy často stačí vyplnit způsob platby a dodání, nýbrž celý proces výběru. Zákazníci mají možnost v krátkém časovém intervalu srovnat požadované parametry produktu s konkurencí a zjistit si o něm všechny dostupné informace, včetně recenzí stávajících uživatelů. Na tvorbě hodnoty se v současné době také podílí i celebrity a tzv. **influenceři** (vysvětleno v kapitole 3.3.4 Instagram), díky nimž má pak vlastník produktu pocit sounáležitosti, prestiže či uznání. Nedílnou součástí hodnoty produktu či služby je samozřejmě i jeho samotný užitek. (Kingsnorth, 2016)

Cena je peněžním vyjádřením všech nákladů, vynaložených na získání produktu a přidané hodnoty firmy. Díky virtuálnímu prostředí se cena produktu stala naprosto transparentní. Zákazníci si jednoduše mohou najít cenu produktu u konkurence, proto se nevyplatí cenu nastavovat příliš vysoko. Naopak příliš nízká cena oproti konkurenci může u zákazníků budit pochybnosti o jeho kvalitě. (Kingsnorth, 2016)

Distribuce obsahuje celou cestu produktu až k zákazníkovi. Globální dosah zcela ovlivňuje tento nástroj marketingového mixu. Nejde o samotné propojení se zákazníky, jelikož to bylo možné dříve pomocí telefonu či faxu. Jde spíše o zjednodušení a zlevnění celého procesu. Náklady komunikace nejsou tedy přímo závislé na vzdálenosti zákazníka. Nehmotné produkty (softwary, videa, licence, virtuální měny, online služby) mají ještě tu výhodu, že je lze prostřednictvím internetu nejen nabízet, ale i distribuovat.

Místo prodeje se změnilo z kamenné prodejny na webovou stránku či aplikaci, jejíž vizuál by měl odpovídat kvalitě nabízených produktů, jelikož neatraktivní a zastaralá stránka nemůže v zákazníkovi budit důvěru. (Kingsnorth, 2016)

Komunikace je procesem, během nějž se informace dostane od zdroje k příjemci. Tato komunikace by měla být oboustranná, jelikož organizace chtějí vědět, jaké jsou potřeby a preference zákazníků. Lidé naopak musejí mít v první řadě ponětí o existenci produktu či značky a pak také dostatek informací, aby mohli dokončit nákupní proces. (Kingsnorth, 2016)

Tento proces zajišťuje především **inbound marketing**, který se orientuje především na zákazníka. Jeho snahou je zákazníka vzdělávat, podat mu zábavnou formou výhodu produktu a přímo ho do komunikace zapojuje. (Patruti-Baltes, 2016)

3.2 Webové stránky

Existence webových stránek firem je v současné době téměř samozřejmostí. Mnoho firem se na internetu prezentuje nejen z toho důvodu, že je to od nich očekáváno, ale protože sami vědí, že jejich stránky přispívají k vyšší ziskovosti a prosperitě. Pouhé vytvoření webových stránek ovšem nestačí, je nutné je aktivně spravovat a aktualizovat. Jen potom se mohou stát silným nástrojem marketingové komunikace firmy. (Dodsin, 2016)

Webové stránky se od sebe odlišují rozdílným designem a uspořádáním, což závisí na tom, jaký účel mají splňovat. Funkce, které mohou zajišťovat jsou prodejní, informační, sdružovací a podpůrné. V rámci podpůrné funkce jde především o budování vztahu se zákazníkem, zvyšování povědomí o společnosti a jejich produktech či službách a posílení image organizace. (Řezáč, 2014)

Firemní web je vizitkou společnosti a měl by být na první pohled rozlišitelný od konkurence, avšak při jakékoliv tvorbě webu existují jisté náležitosti, které by měly být dodržovány. Nerespektování základních struktur by se mohlo negativně odrazit na jejich efektivitě a mohly by být pro uživatele nepřehledné. Dle výsledků průzkumů je zásadních prvních 8 sekund, kdy uživatel stránky navštíví. Během těchto pár vteřin je nutné návštěvníka nasměrovat k námi chtěné činnosti, jinak stránku opustí a půjde hledat ke konkurenci. Tuto úlohu plní **landing page** neboli přistávací či vstupní stránka. Uživatel může kdekoliv narazit na odkaz, který jej přenesení na vstupní stránku, není tedy pravidlem, že vstupní stránkou je vždy home page či úvodní stránka. (Ruffolo, 2015)

Kvalitní a atraktivní **obsah** je významným prvkem webových stránek. Uživatel stránky prohlíží především z důvodu, že na nich hledá informace, které jsou pro něj důležité a zajímavé. Pokud má problém s jejich nalezením, stránku rychle opustí a přejde na web konkurence. Také vhodně zvolené nadpisy a použití klíčových slov hraje zásadní roli pro přednostní výpisy ve vyhledávačích. (Kaushik, 2011)

Navigační menu uživateli zjednodušuje nalezení požadovaných informací. Nejběžněji je umístěno po pravé horní straně či v záhlaví stránky. Je vhodné, pokud je ukotveno po celou dobu prohlížení webu z toho důvodu, aby bylo možné se kdokoli přesunout zpět nebo do jiné úrovně menu. Počet úrovní závisí na množství informací a produktů, jež jsou na stránkách k dispozici, přesto by měl být vždy kladen důraz na jeho přehlednost. Součástí stránky by mělo být i okno pro fulltextové vyhledávání, jež bývá také umístěno v horní části. (Kaushik, 2011)

Webdesign by měl korespondovat s **corporate identity**, což je soubor pravidel, upravující vystupování firmy na veřejnosti. Corporate identity tak obsahuje i designovou složku, jelikož vizuál je podstatou identity firmy a pomáhá ji se odlišit od ostatních firem. Všechny propagační materiály by tak měly nést stejné prvky, stejně jako webové stránky. Písmo použité na tvorbu obsahu by mělo být bezpatkové, aby uživateli bylo umožněno bezproblémové čtení a také proto, že má stále moderní a čistý vzhled. Podtržený text by měl být na stránkách použit pouze v případě, že se jedná o hypertextový odkaz, díky němuž se uživatel přenesl na jinou stránku či na jinou část prohlížené stránky. (Marshall, 2016)

Uživatelé internetu jsou neustále vystaveni bezpečnostním rizikům týkajících se krádeže a zneužití osobních údajů, hesel atd. Je proto důležité udělat pro zákazníka vše, aby se cítili v internetovém prostředí bezpečněji. Tlačítko identity serveru a jeho zabezpečení uživatel může najít v adresním řádku. Má tvar visacího zámku a pokud je stránka chráněna, je uzamčený a zelené barvy. (Awais, 2018)

3.3 Reklama na Internetu

Reklama na internetu je placená forma prezentace firem, produktů a služeb, která má za cíl dostat reklamní sdělení od zdroje k potenciálnímu spotřebiteli. (Heize a Fletcher, 2016)

Přestože v začátcích nebyl ze strany firem zájem prezentovat se na Internetu, nyní je nejvyužívanějším nástrojem internetového marketingu právě reklama, setkáváme se s ní téměř na každé webové stránce. Boj o pozornost návštěvníka internetu je velmi silný, svědčí o tom i rychlost vývoje reklamy. Z původních velmi jednoduchých forem bannerové reklamy, se rychle staly reklamy mnohem sofistikovanější, jež zasahují přímo do obsahu stránky. Zaujmut a předat sdělení je tak čím dál náročnější, jelikož jsou uživatelé reklamami zahlceni. (Kinsnorth, 2016)

Oproti jiným kanálům má reklama na internetu řadu výhod. Jednou z nich je možnost zasáhnout velký počet uživatelů a zacílit na určitý segment či přímo na konkrétního zákazníka. Reklama tak může být přizpůsobena nejen typem, ale i obsahem a dá se kdykoliv změnit

v závislosti na reakcích uživatelů. Dalšími výhodami jsou i její nižší náklady ve srovnání například s reklamou televizní a možnost monitorování její efektivity. (Janouch 2014)

Dle předpovědí, závislých na datech z minulých let, by za rok 2018 mělo být celosvětově do internetové reklamy vloženo okolo 558 miliard amerických dolarů. Oproti roku 2010 je to téměř o 145 miliard více. Západní Evropa je v investicích do reklamy na třetím místě, v žebříčku před ní jsou na druhém místě země z oblasti Asie a Tichomoří a na prvním místě Severní Amerika. (MediaGuru, 2018)

V České republice objem investic do internetové propagace formou reklamy v roce 2017 přesáhl 23 miliard korun. Nejvíce se na rekordní sumě podílela reklama ve vyhledávání a display reklama. V roce 2018 se opět očekává nárůst vložených nákladů na inzerci až na 26,4 miliard korun, přičemž největší vzestup by měl být opět u videoreklamy o 16 % z dosavadních 3,56 mld. (Spir, 2018)

3.3.1 Bannerová reklama

Přestože je bannerová reklama v některých zdrojích literatury (Janouch, 2014) označovaná jako forma plošné reklamy, zde je brána jako její synonymum.

Nositel reklamního sdělení je proužek neboli banner, nacházející se nejčastěji na okraji webové stránky. Při kliknutí je uživatel přesměrován na stránky inzerenta. Bannerem může být obrázek, animace či video doprovázeno zvukovými efekty v různých velikostních formátech. Nejběžnější je tzv. **full banner** o rozměrech 468 x 60 pixelů a bývá umístěn nad či pod hlavním obsahem webové stránky. V roce 2017 reklamní systém Sklik snížil množství podporovaných velikostí na 11, přičemž datová velikost nesmí přesáhnout 150 kB. (Marshall, 2017)

GIF bannery střídají několik obrázků pořád dokola, čímž vzniká smyčka a tím výsledná animace. Dobu trvání a pořadí jednotlivých snímků lze individuálně nastavit. Oproti statickým bannerům jsou jistě poutavější, avšak jsou velmi omezeny barevnou paletou. Čím větší je počet střídajících se snímků a přechodových efektů, tím větší je i velikost animovaného souboru a stránky se pomaleji načítají. Kompresi velikosti souboru je pak vždy na úkor jeho kvality. (Kingsnorth, 2016)

Výhodnějším způsobem bannerové animace je tzv. **FLASH**. Jeho výhoda je v tom, že je tvořen vektorovou grafikou, což znamená, že jej tvoří útvary, jako jsou body, přímky atd. Zmenšování či zvětšování obrázku pak nemá vliv na kvalitu. Animace se pak tvoří přesunem prvku o několik bodů do stran, kde se zastaví, zvětší a postupně vytratí. FLASH bannery tak

mají menší velikost a jsou bez omezení barev. Jednou z nevýhod je, že netvoří zpětné odkazy a některá zařízení nemají instalovaný doplněk, který je přehrává. (Kingsnorth, 2016)

Uživatelsky nejméně oblíbeným typem bannerové (resp. plošné) reklamy jsou tzv. **pop-up okna**. Samo vyskakovací reklama se objeví ve vrstvě nad obsahem stránky a částečně nebo zcela ji zakryje. Aby původní stránka začala být opět aktivní a bylo ji možné prohlížet, je nutné provést akci přímo v pop-up okně. Od ledna 2017 prohlížeč Google Chrome penalizuje stránky využívající prvky, které narušují uživatelské pohodlí na mobilních zařízeních. Až na pár výjimek mezi tyto prvky patří i pop-up okna. (MediaGuru, 2017)

Bannerová reklama je nejstarším typem internetové reklamy a je stále hojně využívána. V České republice se zavedla do povědomí hlavně díky p. Lukačoviči a prohlížeči Seznam v roce 1996. Používá se hlavně pro budování značky a přilákání zákazníků při sezónních prodejkách, jelikož umožňuje oslovit velké množství lidí za krátký čas. Jedná se také o nejdražší reklamu, jejíž cena se odvíjí od prestiže webu. Inzerent platí za dobu, po kterou je reklama viděna nebo za tisíc zobrazení (CPT). Vzhledem k tomu, že jsou bannery často vnímány pouze podprahově, je třeba investici do nich pořádně zvážit. (Heize, 2016)

Pro obchodní centra je toto vhodná forma reklamy, jelikož jejich cílem není přimět zákazníka k okamžitému nákupu na jejich webových stránkách, nýbrž udržet se v jejich podvědomí.

Tlačítka jsou malé reklamní plochy, které se nacházejí většinou na konci stránky či pod navigačním menu

3.3.2 PPC reklama

Zkrat PPC v angličtině znamená **pay per click**, což v češtině označuje formu platba za proklik. Oproti CPT je rozdíl v tom, že není placeno za zobrazení reklamy, ale až za samotné kliknutí na ni. Reklama tak bývá zobrazována převážně lidem, kteří hledají informace skrze vyhledávače či prohlízejí stránky s obsahem, který má věcnou souvislost s reklamou. Jde o nejvíce účinný typ reklamy na Internetu, přičemž důvodem není pouze její nízká cena, nýbrž i možné cílení přímo na konkrétní uživatele. Reklama zákazníky ani příliš neobtěžuje, jako je tomu u jiných typů reklam, jelikož často sami ani nevnímají, že se o reklamu jedná. V případě vyhledávání zákazník napíše do vyhledávacího pole klíčové slovo a vygenerují se mu výsledky, mezi nimiž je i placená reklama spojená s klíčovým slovem. Pokud uživatel vyhledává informace na určitých webových stránkách, je PPC reklama spojena s tématikou. Tento typ reklamy se nazývá reklama kontextová. (Kaushik, 2011)

Dle kampaní lze rozdělit PPC reklamy na několik druhů. Kampaně, jejichž záměrem je budování image a značky firmy, mají za cíl co nejvíce návštěv na jejich webové stránce. Marketéři je pak sledována míra prokliku, anglická zkratka je pak CTR a také doba, kterou uživatel stráví prohlížením webu. Cílem kampaní může být také zvyšování návštěvnosti z toho důvodu, že weby poskytují inzerentům reklamní prostor. Pokud je web často navštěvován, firmy mají větší zájem reklamu publikovat právě u konkrétního provozovatele webových stránek. Na těchto webech se pak sleduje doba prohlížení, návratnost klientů a míra opuštění. Posledním typem, jsou kampaně cílené na výkon neboli zisk plynoucí z návštěvy zákazníka. Nejčastěji jde o webové stránky, které jsou prodejního charakteru a v zájmu sledování je primární a sekundární konverze. (Kaushik, 2011)

Výhodou PPC kampaní je jejich řízení, jelikož v jejich průběhu je možné je kdykoliv změnit a přizpůsobit dle jejich vývoje. Pomocníkem při tvorbě kampaní jsou PPC systémy, které analyzují klíčová slova a umí pro reklamu tvořit strategii. V rámci této strategie lze nastavit např. rozpočet, který nesmí být denně či měsíčně překročený či samy nabízejí vhodná klíčová slova, jež jsou pro danou reklamu vhodná. (Kaushik, 2011)

3.3.3 Search Engine Marketing

Zkratka SEM znamená marketing ve vyhledávání, avšak definice pojmu není v žádné literatuře zcela jednoznačná. Podstata je však stejná a klade SEM za cíl zviditelnění webových stránek. (Rugova a Prenaj, 2016)

V porovnání se SEO (Search Engine Optimization), není jeho smyslem upravovat jednotlivé služby na webu, ale má souvislost s placenou formou marketingu. Placenými formami jsou myšleny bannery, přednostní výpisy ve zbožíových vyhledávacích a PPC reklamy na Sklik a AdWords. V literatuře najdeme i autory, kteří tyto dva pojmy dávají do rovnosti a jsou pro ně synonymem, jelikož SEO je dle nich související činností. (Janouch, 2014)

3.4 E-mailing

Komunikace prostřednictvím e-mailu je formou přímého marketingu (angl. direct marketing). V přímém marketingu je komunikace uskutečňována mezi dvěma subjekty, přičemž oslovený má možnost okamžitě provést akci, ke které je vyzván, případně odesílatele ihned kontaktovat zpátky. Klíčovým krokem je správná segmentace, bez které není možná vhodná formulace nabídky, jelikož cílem přímého marketingu je vytvořit vhodnou formou sdělení, na nějž zákazník bude moci ihned reagovat. (Ahmad, 2018)

E-mailing je stále velmi účinným nástrojem prodeje i budování značky, avšak příprava jeho obsahu a splnění právních náležitostí, vyžaduje nemalé úsilí. Je také důležité, aby byl e-

mail doručen adresátovi, kterému byl určen, za jiných okolností je pro jiného adresáta nevyžádanou poštou. (Ahmad, 2018)

Stejně jako na internetu i v e-mailových schránkách jsou uživatelé zahlceni informacemi, proto musí být e-mailová komunikace něčím výrazná a poutavá. Podle statistik mají marketéři na zaujetí klienta 2-3 sekundy, během kterých se rozhodne, zda daný e-mail bude vůbec číst. Vhodná frekvence rozesílání e-mailů je individuální a závisí na osvědčených postupech firmy. Avšak pokud zákazník sám vyžaduje kontakt, je důležité předat mu požadované informace v co nejkratší době. Odpověď zabírající dobu delší než 48 hodin během pracovních dní už není akceptovatelná. (Venderkam, 2016)

Personalizace zasílaných newsletterů je naprostým základem. V některých případech si zákazník při registraci sám zvolí oblasti, které ho zajímají a dle nich jsou mu pak automaticky zasílané newslettery s vhodným sdělením. Firmy připraví několik verzí newsletterů či nabídek a ty jsou pak hromadně zasílány dle cílových skupin. Pokročilejší variantou jsou personalizovaná sdělení, ve kterých se odráží věková struktura, pohlaví, jméno atd. Často využívanými nástroji pro tvorbu e-mailu jsou například Mailchimp či Silverpop od IBM. (Bruce, Murthi a Rao, 2017)

Závisí na typu firmy a jejich očekávání, zda zvolí personalizovaný typ e-mailingu. Dá se předpokládat, že do budoucna bude personalizace webových stránek i samotných reklamních sdělení velkou konkurenční výhodou, což potvrdily i názory zástupců e-shopů na konferenci Emailing 2020. Během této konference bylo upozorněno, že i plně automatické kampaně, které blíže necílí svým sdělením, by měly myslet na to, proč a pro koho email vytvářejí, aby měl výsledný efekt. (Gottwald, 2017)

V souvislosti s novým nařízením **General Data Protection Regulation** je nutné dbát zvýšené pozornosti při nakládání s firemními databázemi pro e-mailovou komunikaci, pokud je poskytována třetím stranám. V případě, že osoba ještě nikdy nebyla zákazníkem firmy a měla by pouze zájem dostávat novinky prostřednictvím e-mailu, je při registraci nutné požadovat tzv. **double opt-in**. Na registrovaný e-mail se odešle e-mail potvrzovací s odkazem, na který musí uživatel kliknout, aby se dostal do databáze. Zaškrtnutí check boxu během přihlášení k odběru již není dostačujícím ošetřením souhlasu. (Regan, 2017)

3.5 Sociální média

Sociální média jsou stránky, na kterých si uživatelé založí v pár jednoduchých krocích své účty, skrze které následně sdílejí informace. Podle typu konkrétního sociálního média se

pak informacemi v tomto kontextu se rozumí například osobní vyjádření, články, fotky, podpora komerčních i nekomerčních stránek a další. (Dodsín, 2016)

Sociální média mají význam pro podniky všech velikostí. Ať už je to kadeřnictví na okraji měst či nadnárodní společnost. Sociální média mohou mít stejnou váhu užitku pro oba. Benefitem sociálních sítí je, že při vhodném využití, je možno odhalit potřeby a zájmy uživatelů týkající se určitého produktu či služby. (Janouch, 2014)

Výhodnější pozici pro propagování mají specializované podniky, jelikož je vyhledávají sami uživatelé, ve snaze dostat více informací. Náročnější je vytvořit komunitu pro firmy, které nabízí různorodé spektrum výrobků či služeb. (Kawasaki a Fitzpatrick, 2014)

Členění těchto médií je různé, jelikož mnoho médií nabízí různé prvky, které se překrývají a je pak těžké rozlišit, do které kategorie striktně spadají. Dělí se mohou dle funkce, zaměření, marketingových taktik, typu sdíleného obsahu atd. (Heize, 2016)

Přestože sociální sítě původně vznikly hlavně pro komunikaci mezi uživateli, netrvalo dlouho a marketéři začali intenzivně využívat tohoto fenoménu. Pro mnoho lidí jsou nyní sociální sítě místem, kam chodí pro rady a zkušenosti před koupí produktů. Okamžitý prodej produktů či služeb není hlavním důvodem, proč se marketéři angažují na sociálních sítích, záměrem je vytvořit povědomí o značce a uživatele oslovit. Až vedlejším účinkem realizovaných aktivit je samotný budoucí akt prodeje. Jinými slovy jsou sociální sítě vhodným místem, kde se dá realizovat PR společnosti. (Janouch, 2014)

Spravovat firemní sociální síť je jistě náročné a komplikované. Přestože téměř každý teenager ví, jak užívat Instagram či Facebook, neznamená to, že ví, jak dělat marketing na těchto sítích. I zkušení marketéři při přechodu z tradičních kanálů na tuto virtuální platformu občas tápou, je to oblast, která se neustále vyvíjí.

Ve skutečnosti mnoho firem svůj účet založí a nestará se o něj, přičemž očekávají, že se bude dít něco samo, proto pak velmi rychle narazí a přijdou tak o velké marketingové příležitosti. (Tuten a Solomon, 2018)

3.6 Facebook

Fenomén jménem Facebook je jednou z neznámějších a největších sociálních sítí, jež je využívána po celém světě. Stránky byly přeloženy do více než 80 jazyků a ze statistik dostupných k poslednímu čtvrtletí 2017 je měsíčně aktivních přes 2,13 miliard uživatelů. Název této sítě je odvozen od seznamovacích letáček, jež dostávají studenti na univerzitách v USA, kteří nastupují do prvního ročníku. (Heize, 2016)

Za zakladatele sociální sítě jsou považováni Mark Zuckerberg a Eduard Severin. Z této dvojice je nejdůležitější právě bývalý student Harvardovy univerzity Zuckerberg. V roce 2004 byla stránka dostupná pouze pro univerzitní studenty na Harvardu, postupně byl umožněn přístup i dalším univerzitám spadající do tak zvané Ivy League, později pak i ostatním zahraničním univerzitám. První v České republice měla tento přístup Masarykova univerzita v Brně. (NewsFeed, 2016)

Od roku 2006 se na Facebook může zaregistrovat kdokoliv starší 13 let. Po otevření stránky široké veřejnosti bylo na začátku roku 2007 přihlášených 57 miliónů uživatelů, což tuto sociální síť katapultovalo v žebříčku nejnavštěvovanějších stránek světa z 60. na 7. místo. Během 10 let si ještě přilepšil a v roce 2017 skončil třetí hned, po vyhledávači Google a stránkou Youtube. (Hušková, 2018)

V prvním čtvrtletí 2017 bylo v České republice 4,8 miliónů uživatelů přihlašujících se každý měsíc, což je 59 % všech, kteří mají přístup na internet. Denně pak bylo aktivních 3,7 miliónů Čechů, přičemž stále roste obliba využívat k prohlížení stránky chytré telefony. (Hušková, 2017)

Návštěvník webové stránky se nejprve musí registrovat, aby se stal plnohodnotným uživatelem. Po registraci si uživatelé mohou doplnit svůj osobní profil uvedením vlastního jména, zaměstnání, navštěvovaných škol, města bydliště, přidáním profilové a úvodní fotky atd. Uživatelé si také můžou přidat další uživatele jako *přátele*, vyměňovat si s nimi zprávy v reálném čase, aktualizovat stav příspěvků na *zdi*, sdílet fotografie, videa a odkazy, používat různé softwarové aplikace a přijímat oznámení o aktivitě ostatních uživatelů. Dále mají možnost připojit se ke skupinám uživatelů, se kterými je pojí společný zájem, sledovat stránky firem, celebrit, tvořit a přijímat pozvání na události atd. (Kingsnorth, 2016)

3.6.1 Příspěvky a obsah stránky

Pro firmy je důležité, aby byly na první pohled rozpoznatelné. Pokud vás lidé vyhledávají, musí jim být po vygenerování výsledku ihned patrné, která ze stránek je ta vaše, jelikož není výjimkou, že více stránek nese stejné nebo podobné jméno. **Logo** v profilové fotce je proto základem při tvorbě a spravování stránky. Profilová fotka má své specifické rozměry, s nimiž je třeba při tvorbě počítat. Useknutá část loga či jeho přílišné zmenšení a tím způsobná ztráta kvality nepůsobí profesionálně. (Heiz, 2016)

Tak zvaná **cover photo** neboli úvodní fotka by firmu měla reprezentovat a měla mít s firmou jistou spojitost. Obsahem může být graficky zpracované poselství firmy, její produkty, upozornění na nadcházející událost, na aktuální slevy apod. Fotka by neměla obsahovat příliš

textu a mít jednoduchou strukturu. Důraz je kladen i na tzv. **corporate design**, který zahrnuje užití firemních barev, sjednocení fontů písma a použitý design v propagačních materiálech, což je samozřejmě i facebooková stránka. (Heize, 2016)

Facebook nabízí celou řadu nástrojů, skrze které lze uživatelům prezentovat obsah. Tvorba obsahu je tím nejdůležitějším krokem. Vzhledem k tomu, jakým směrem Facebook vyvíjí a jaké možnosti a služby poskytuje, již nejde čistě o sociální síť. V literatuře se již vyskytuje, že jej lze označit novodobým sociálním nástrojem. (Tuten a Solomon, 2015)

Na začátku roku 2018 zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg uvedl na svém profilu, že se bude měnit algoritmus zobrazování příspěvků a budou přednostně zobrazovány příspěvky přátel a rodiny. Důvodem je to, že za poslední roky významně porostl počet reklamních a mediálních příspěvků, které se k uživatelům dostávají jako tak zvaný organický dosah, což mnoho lidí obtěžuje. Pro marketéry bude mnohem složitější dostat reklamní sdělení k uživateli. (Hušková, 2018)

3.6.2 Marketing na Facebooku

Včetně osobního profilu na Facebooku je možné si založit stránky fanouškovské. Skrze ně je možné spojit s lidmi a dát tak o sobě vědět. Tvorba stránky je bezplatná a pro její spravování je možné přihlásit se do aplikace Business Manager, která to usnadňuje. Tyto *fanpage*, jak jsou anglicky nazývány, se od osobních profilů liší nejen obsahem, ale nabízejí také více nástrojů, díky nimž je možno získat důležitá data pro propagaci. Důvodů, proč si firemní účet založit, je spousta, z čísel v předchozí kapitole je zřejmé, že existuje velký potenciální trh, který lze prostřednictvím Facebooku zasáhnout, což je nejspíše i důvodem hlavním. (Dočkalová, 2017)

Komunikace

Být v kontaktu se zákazníky a všeobecně navázat spojení s těmi novými je poměrně obtížné. Stále využívaný e-mailing už nemá tak velký úspěch jako před pár lety, jelikož lidé mají virtuální schránky přesycené obchodními nabídkami a také se více zajímají o kybernetickou bezpečnost. Z toho důvodu emaily, které něco nabízejí či odesílatele přímo neznají, téměř neotevírají.

Průměrně je otevřeno pouze 20 % z nich, a to ještě neznamená přímou akci problíknutí, jehož procentuální vyjádření je ještě nižší. Nehledě také na to, že většina lidí má několik e-mailových schránek, kdežto profil na Facebooku převážně pouze jeden. Uživatelé jsou taky po stránce komunikace chráněni přímo Facebookem a jakoukoliv podezřelou aktivitu je možno ihned nahlásit, proto je důvěra v tyto zprávy mnohem vyšší. (Zantal-Wiener, 2017)

Facebook umožňuje obousměrnou komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky prostřednictvím zpráv na platformě zvané **Messenger**, jejíž název je odvozen od angl. messenger neboli posel, poslíček. Původně byl Messenger příomou součástí sociální sítě, ovšem v roce 2014 se oddělil a vznikla samostatná aplikace. Aplikaci využívá více než 1,3 miliard uživatelů měsíčně. (Hušková, 2018)

Vývojově důležitým krokem pak bylo zavedení **botů** na platformě v dubnu 2016. Boti jsou zkráceně roboti, kteří dokážou reagovat na zprávy uživatelů podle předem připravených scénářů bez asistence člověka. Umělá inteligence je velkým trendem, jelikož šetří spoustu času a zvyšuje efektivitu. Pokud se zákazník rozhodne kontaktovat firmu přes její facebookové stránky, očekává, že se mu dostaví odpovědi přibližně ve stejném čase, jak je zvyklý od svých přátel, což je v reálném světě poměrně náročné. V jednu chvíli je tak možné komunikovat i se stovkou uživatelů najednou. Chatboti se dají elektivně využít i při prodeji, jelikož v interakci se zákazníkem jsou mu poskytnuty odpovědi na všechny možné otázky ihned a je tak urychlen jeho rozhodovací proces o možné koupi. (Bruce, 2017)

V listopadu roku 2017 aktualizace Messengeru dovolila firmám přenést okno chatu na jejich webové stránky, tento tzv. **plug-in modul** je firmami velmi hojně využíván. V roce 2018 bude možné ještě více uživatelsky přizpůsobit okno chatu. Firmy budou moci přidat do chatu i navigační menu, které bude mít zákazník k dispozici po celou dobu chatování. Aplikace bude také nově podporována prohlížečem Internet Explorer. (Sochůrková, 2018)

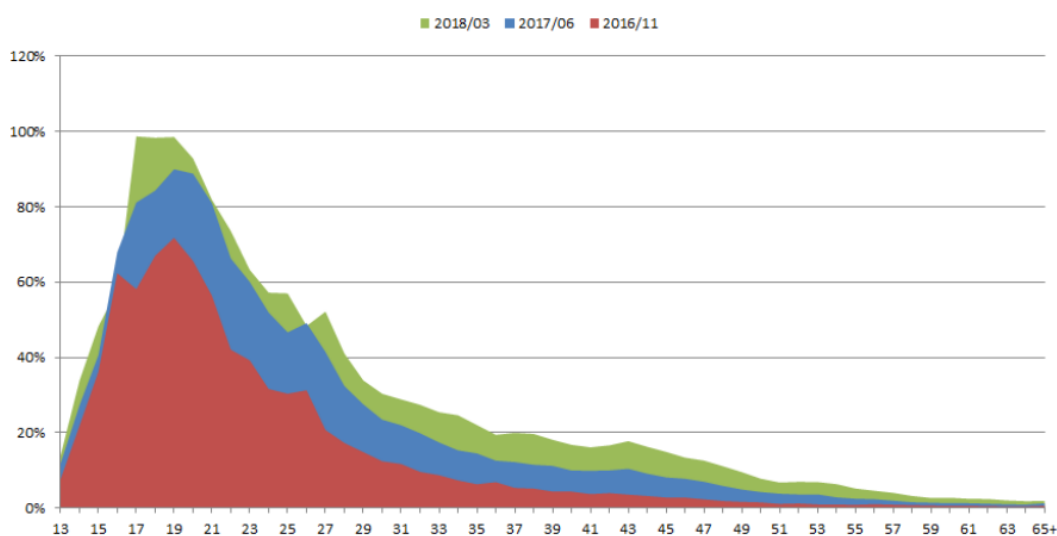
3.7 Instagram

Instagram je sociální síť, která byla vytvořena pro sdílení fotek a videí především prostřednictvím chytrých telefonů. Stejně jako je tomu u Facebooku, každý potřebuje mít pro plnohodnotné užívání vytvořený profil. (Kingsnorth, 2016)

Síť byla založena Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, kteří původně vytvořili projekt s názvem Burbn, ten byl ovšem příliš komplikovaný a nepřehledný. Poté se začali soustředit pouze na mobilní fotografie a jejich sdílení. Z toho důvodu vznikla aplikace Instagram. Nejprve byla dostupná pouze pro systém iOS, ale o dva roky později (tj. v roce 2012) se zpřístupnila pro uživatele Androidů. Samotný Instagram existuje i jako webová stránka, ale její užívání je velmi omezeno. V roce 2012 Facebook koupil Instagram za 1 000 000 000 dolarů, což se zpočátku zdálo jako nesmyslně vysoká investice, avšak každoroční výrazný nárůst počtu uživatelů vypovídá, že investice se vyplatila.

V průběhu let 2013-2017 se počet aktivních uživatelů zvýšil 9krát. Celkový počet uživatelů v září 2017 přesáhl hranici 800 miliónů a měsíčně sociální síť využívá až 500 miliónů lidí na celém světě. (Němečková, 2018)

K sociální síti bylo k březnu 2018 připojeno přibližně 1 900 000 uživatelů v České republice. V období let 2016–2017 byla dominující část uživatelů ve věku od 13 do 26 let. Na obrázku 3.1 lze vidět, že každým rokem je rokem hranice širokého užívání dále. Je to zapříčiněno stárnutím již registrovaných uživatelů, kteří sociální síť nepouštějí. Je tedy zřejmé, že pokud bude cílem zaujmout segment uživatelů ve věku 13–26 let, bude komunikace mnohem jednodušší, než například marketingově cílit na lidi ve věku +35 let. (Němečková, 2018)



Obr. 3.1 Vývoj počtu uživatelů v závislosti na věku
Zdroj: 365tipu.cz

3.7.1 Příspěvky a obsah profilu

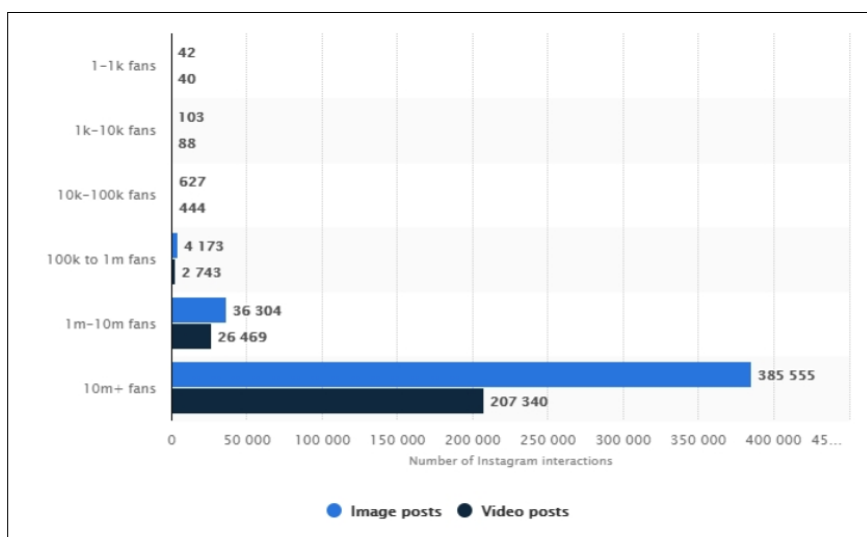
Pro Instagram je typický čtvercový formát sdíleného příspěvku. Dříve nebylo možné velikost nijak upravit a fotky se tak musely ořezávat. Změnu přinesla až aktualizace verze aplikace v roce 2015, díky níž jsou podporovány i příspěvky ve formátu obdélníkovém. (Němečková a Michl, 2018)

Vložení příspěvků je velmi jednoduché. Uživatel vybere fotku či video ze své galerie nebo jej rovnou pořídí prostřednictvím svého zařízení. Výsledný příspěvek lze upravit pomocí mnoha filtrů, přizpůsobením jasu, kontrastu atd. V roce 2017 Instagram umožnil publikovat najednou až 10 fotografií, videí nebo jejich kombinace, formou **carusel příspěvků**. K příspěvkům lze před zveřejněním připojit komentář a tzv. **hashtagy**, které mají podobu klíčových slov. Jsou označeny znakem mřížky #. Hashtagy na Instagramu slouží k pojmenování toho, co se v příspěvku vyskytuje, či jaký je jeho smysl. Kliknutím na hashtag s pojmenováním

je možno zobrazit si všechny příspěvky, u kterých byl stejný hashtag použit. Podmínkou je, aby uživatel měl veřejný profil. Je množné si pro účely propagace či kampaně vytvořit jedinečný hashtag, díky němuž je možné lépe vyhodnocovat dosah a účinnost kampaní. Až 70 % všech hastagu na Instagramu jsou tvořeny značkami a firmami. (Hušková, 2018)

Stejnou funkci pak plní i **lokalizace příspěvků**, takto označené příspěvky mají až o 79 % vyšší engagement. (Hušková, 2018)

Funkci, jakou na Facebooku plní tlačítko *líbí se mi*, má na Instagramu srdíčko. Kliknutím na ikonu tvaru srdce či dvojitým poklepnutím se dává najevo, že se příspěvek danému uživateli líbí. Příspěvky lze jiným uživatelům také okomentovat, přičemž je možné i reagovat na komentáře ostatních. Formou reakce může být opět srdíčko či přímá odpověď. Počet celkových reakcí u příspěvku je přímo úměrný velikosti fanouškovské základny, jak lze vidět na obrázku č. 3.2. (Havlík, 2018)



Obr. 3. 2. Počet reakcí na příspěvek dle počtu sledujících
Zdroj: statista.com

Instagram stále obměňuje **algoritmus**, dle kterého jsou příspěvky uživatelům zobrazovány. Pokud je profil veřejně přístupný, mohou příspěvky vidět i uživatelé, kteří ho přímo nesledují. Přístup k profilu a příspěvkům může být skrze vyhledání názvu profilu či zobrazením v části Explore, která je v aplikaci označena lupou. Předpokladem pro takovéto zobrazení příspěvků je vysoký **engagement**. Znamená to, že čím více má příspěvek srdíček, komentářů, sdílení, shlédnutí atd., tím větší je pravděpodobnost, že se dostane do organických výsledků vyhledávání více uživatelů. (Hušková, 2018)

Z obrázku 3.2. také vyplývá, že větší počet reakcí mají **obrázkové příspěvky**, tento rozdíl je více patrný u profilů, které mají více než 10 miliónu sledujících. Celkově fotky

vykazují vyšší zaujetí až o 36 % oproti videu. Obrázky, na nichž je vidět obličej člověka, mají až o 38 % vyšší engagement, než produktové fotografie. (Hušková, 2018)

Novinkou roku 2016 bylo zavedení formátu krátkodobých příspěvků. **InstaStories**, jak jsou tyto příspěvky nazývány, jsou viditelné pouze po dobu 24 hodin. Příběhy mohou mít různou podobu. Kromě klasického obrázku či videa, mohou uživatelé vytvořit například tzv. **boomerang**, což je krátké video opakující se ve smyčce. Nástrojem příběhů je i **živé vysílání**, které po ukončení zůstává viditelné také po dobu jednoho dne. Na stories lze reagovat srdíčkem či na něj odpovědět, přičemž zpráva se uživateli zobrazí v **directu**. Direct slouží ke komunikaci uživatelů Instagramu, aniž by třetí osoba mohla vidět, jaké zprávy si uživatelé vyměňují. (Sochůrková, 2018)

Spolu s rostoucím počtem uživatelů Instagramu roste i počet **influencerů**. Influencerem je osoba, která aktivně působí na sociálních sítích a má na danou cílovou skupinu určitý vliv. Spolupráce firem s těmito vlivnými lidmi funguje za různých podmínek. Možností je influencerovi poskytnout produkt či službu, který na svém kanálu hodnotí a propaguje. Zda je součástí spolupráce i finanční odměna je pouze na domluvě zúčastněných. (Hušková, 2018)

3.7.2 Reklama

Aby bylo možné příspěvky na Instagramu propagovat, je nutné mít účet převeden na **firemní profil**. Firemní profil má oproti osobnímu profilu řadu funkcí, díky nimž lze lépe hodnotit marketingovou strategii. Mezi základní poskytované přehledy patří míra angažovanosti, návštěvnost profilu, brand sentiment a prodej. (Havlík, 2018)

Jak již bylo zmíněno, vývojáři Instagramu stále mění **algoritmus**. Kvůli jeho změnám je snížen organický dosah příspěvků. Pro firmy je tedy mnohem obtížnější uživatele oslovit a dostat k němu reklamní sdělení. Placený příspěvek má vyšší engagement a tím se zvyšuje i jeho dosah. (Němečková a Michl, 2018)

V příbězích bylo možné propagovat pouze jeden typ reklamy. V březnu 2018 byla představena možnost reklamy, která má podobu carusel příspěvku. V příběhu tak bude možné zveřejnit až 3 části reklamy, které půjdou za sebou v krátké sekvenci. Výhodou této možnosti bude kombinovat statickou i dynamickou reklamu v rámci jednoho příspěvku. (Sochůrková, 2018)

Dalším trendem roku 2018 v propagaci, by mělo být umožnění **nákupu produktu** přímo prostřednictvím organického příspěvku. Uživatelům se tak zjednoduší hledání produktu a vyhledávání e-shopu. Od běžného příspěvku bude možné prodejní příspěvky rozlišit podle ikony nákupní tašky, která bude vidět v dolní části obrázku. Při poklepnutí na příspěvek se

uživateli rozbalí malé okýnko, které bude nést informace o ceně a názvu produktu. Pokud bude uživatel produkt okamžitě koupit, bude stačit kliknout na tlačítko *Koupit*. Testovací fáze v USA již byla dokončena a možnost této inzerce je od března 2018 k dispozici i v České republice. (Hušková, 2018)

4 Metodika výzkumu

Kapitola je rozdělena na dvě části, jimiž jsou přípravná a realizační fáze.

V přípravné fázi je objasněn hlavní výzkumný problém a také cíle výzkumu. Plán výzkumu, jež je taktéž součástí této podkapitoly, detailněji popisuje marketingové metody, na jejichž základě byla získávána data pro samotný výzkum. Součástí je i časový harmonogram, popis typů získaných dat, způsob sběru a způsob zpracování získaných údajů.

Ve fázi realizační je popsáno, jakým způsobem se při výzkumu postupovalo.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje určení problému výzkumu a cíle výzkumu. Dalšími částmi jsou i marketingový plán výzkumu, typy údajů, způsob a zpracování dat. Na konci této podkapitoly je rozpracován časový harmonogram výzkumu.

4.1.1 Určení problému

V současné době je aktivita na sociálních sítích a spravování webových stránek samozřejmostí pro téměř každého prodejce. Obchodní centra jsou z tohoto úhlu pohledu poněkud v jiném postavení, jelikož jsou většinou pouze prostředníkem v předávání informací od maloobchodních jednotek ke konečnému zákazníkovi. Z tohoto důvodu se i internetová marketingová komunikace poněkud liší od jiných odvětví. OC Forum Nová Karolina má zájem znát svoji pozici mezi ostatními obchodními centry. Důvodem tohoto výzkumu je zjistit, jak si vedou konkurenční obchodní centra z pohledu využívání marketingových nástrojů v internetovém prostředí a dle získaných výsledků navrhnout aktivity, jež by umožnili OC Forum Nová Karolina zlepšit svoji pozici v tomto virtuálním prostředí.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem obchodní centra využívají marketingových nástrojů v internetovém prostředí z hlediska obsahu a formy. Analýza by také měla odhalit, zda centra využívají všechny kanály pro hromadnou komunikaci, nebo je využívají rozdílně v závislosti na cílové skupině. Na základě zjištěných informací je vedlejším cílem také určit, jak si vede Forum Nová Karolina v této oblasti ve srovnání s konkurencí.

4.1.3 Plán výzkumu

Metoda pozorování byla hlavní metodou výzkumu a byla doplněna o metodu dotazování. Pro metodu pozorování byl sestaven pozorovací scénář, kde byly hodnoceny tři

oddíly, které se týkaly oblastí webových stránek s prvky direct marketingu, stránek Facebooku a profilu na sociální síti Instagram.

Ve spolupráci s marketingovou agenturou FNK byl vytvořen dotazník, v němž respondenti hodnotili obsah, formu a styl komunikace na sociální sítích, které FNK využívá.

Metoda pozorování

Hlavní metodou využitou pro tento výzkum bylo skryté pozorování. Přestože probíhaly ohledně práce konzultace s vedením Forum Nová Karoliny, nebylo mu podrobněji sděleno, kdy samotné pozorování probíhá, tudíž nikdo z hodnocených o pozorování nevěděl, proto nebyl z jejich strany ovlivněn běžný způsob internetové marketingové komunikace.

Pozorování proběhlo ve virtuální formě napříč obchodními centry v celé České republice a dále také v Polsku, na Slovensku a ve Velké Británii, přičemž pro zahraniční centra byl upraven pozorovací scénář pouze ve dvou bodech. Celkem bylo pozorováno 10 obchodních center v tuzemsku a 3 v zahraničí. Konkrétní seznam hodnocených center lze vidět v tabulce 4.1.

Obchodní centrum	Město	Země
1. Forum Nová Karolina	Ostrava	Česká republika
2. Avion Shopping Park	Ostrava	
3. Centrum Chodov	Praha	
4. Palladium	Praha	
5. Arkády Pankrác	Praha	
6. Aupark	Hradec Králové	
7. Olympia	Brno	
8. Vaňkovka	Brno	
9. Šantovka	Olomouc	
10. City Park	Jihlava	
11. Eurovea	Bratislava	Slovensko
12. Silesia City Center	Katowice	Polsko
13. One New Change	Londýn	Velká Británie

Tab. 4.1 Seznam obchodních center

Pozorovací scénáře vznikly na základě odborné literatury, vědeckých článků a konzultací s odborníky pro danou oblast. Oblastmi pozorování byly webové stránky s prvky direct marketingu, Facebook a Instagram. Kritéria hodnocení byla přizpůsobena daným oblastem. Pozorovací scénář je lze najít v Příloze č. 5.

Metoda dotazování

Dotazník byl vytvořen marketingovou agenturou Community s.r.o, se kterou Forum Nová Karolina spolupracuje. Finalizace tvorby dotazníku se zúčastnili manažer obchodního centra, autorka bakalářské práce a vedoucí bakalářské práce.

Bylo využito databáze obchodního centra a dotazník byl odeslán na cca 3 000 e-mailových adres, které lidé zadali v rámci registrace pro odběr newsletterů a novinek. Celková doba od odeslání a ukončení dotazníku byly 3 dny, přičemž elektronické dotazování probíhalo v první polovině dubna 2018.

Dotazník tvořilo 14 otázek. V první části respondenti hodnotili formu, typy a obsah příspěvků, které jsou publikovány na Facebooku a Instagramu. V části druhé byl hodnocen styl komunikace obchodního centra na sociálních sítích.

U většiny otázek mělo respondenti na výběr pouze z uzavřených odpovědí, u některých otázek jim byla k dispozici úniková odpověď, ve které mohli projevit svůj názor či doporučení. Poslední otázka byla zaměřena na volbu pohlaví a věkovou skupiny, byla tedy souhrnně identifikační. Dotazník je Přílohou č. 6.

4.1.4 Časový harmonogram

V tabulce 4.2 jsou graficky zachyceny jednotlivé kroky výzkumu v časovém horizontu. Detaily příslušných etap jsou detailněji zachyceny v podkapitolách kapitoly čtvrté.

Etapa výzkumu	Měsíc	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
	Rok	2017				2018			
Příprava na výzkum		X	X	X	X				
Realizace výzkumu						X	X		
Analýza a interpretace výsledků							X	X	
Prezentace výsledků									X

Tab. 4.2. Časový harmonogram výzkumu

4.1.5 Typy údajů

V přípravné výzkumné fázi byly z odborné literatury, vědeckých článků a internetových zdrojů sesbírány sekundární údaje. Využity byly také webové stránky a oficiální profily na sítích Facebook a Instagram. Údaje primární byly shromážděny metodou pozorování, přičemž všechny informace byly získány externě a k určitému časovému okamžiku.

4.1.6 Způsob sběru dat

K pozorování webových stránek a stránek na Facebooku byl využit osobní počítač s prohlížečem Mozilla Firefox. Jednalo se o pozorování skryté a osobní, přičemž pozorovatelem jsem byla já.

K hodnocení prvků direct marketingu byly vytvořeny tři různé emaily, jež měly zosobňovat tři osoby, které se lišili pohlavím, věkem i zájmy. Tyto emailové schránky byly využity k zasílání dotazů obchodním centrům.

4.1.7 Způsob zpracování dat

K vytvoření scénáře a vyhodnocení výsledků, které byly pozorováním získány, byl použit osobní počítač. Zaznamenávání hodnocení bylo realizováno přímo do programu Microsoft Excel, jež byl následně využit i pro analýzu. Výsledky pak byly vyhodnocovány v programu Microsoft Word 2010.

4.2 Realizační fáze

V průběhu realizační fáze, byly nalezeny nedostatky ve znění některých hodnocených kritériích, kritéria proto byla přeformulována. Některé prvky byly během výzkumu do pozorovacích scénářů přidány, aby výsledná analýza měla co největší hodnotu. Dosažené výsledky za jednotlivé oddíly pozorovacího scénáře všech hodnocených obchodních center lze vidět v Příloze č. 7.











Dále byl také upraven pozorovací scénář pro zahraniční obchodní centra, jelikož některé prvky nebylo možno hodnotit stejně, jako tomu bylo u center českých. Změny, které byly provedeny jsou blíže specifikovány v kapitole 5.1.

Pro hodnocení doby odpovědi a personalizaci reklamního sdělení byly vytvořeny tři fiktivní emailové schránky, které byly využity pouze pro účely této bakalářské práce a pod dokončení výzkumu byly smazány.

Hodnocení probíhalo vždy v průběhu pracovního týdnu. Dotazy obchodním centrům byly zasílány vždy ve stejný den pracovního týdne i ve stejný čas, jež byl během otevírací doby

centra. Doba, za kterou bylo centrum schopné odpovědět, byla následně zprůměrována a dle výsledné hodnoty, byla zasazena do intervalu, jež nesl bodové ohodnocení.

Vybraným centrům byly přiřazeny specifické barvy, které dané centrum charakterizovaly ve srovnávacích grafech. V tabulce 4.3 je přehled center, která dosáhla výjimečného počtu bodů za jednotlivé oddíly a byla zvolena pro další srovnávání v kapitole Analýza online komunikace obchodních center.

Obchodní centrum	Barva	Značka
Forum Nová Karolina		
Centrum Chodov		
Silesia City Center		
Olympia		
Průměr všech center		

Tab.4.3 Barevné označen vybraných center

5 Analýza online komunikace obchodních center

Kapitola je rozdělena do čtyř částí, přičemž tři po sobě jdoucí části korespondují s pozorovacím scénářem a jeho oddíly. Ve čtvrté části jsou interpretovány výsledky dotazníku, jež byl vytvořen ve spolupráci s Forum Nová Karolina a jejich marketingovou agenturou.

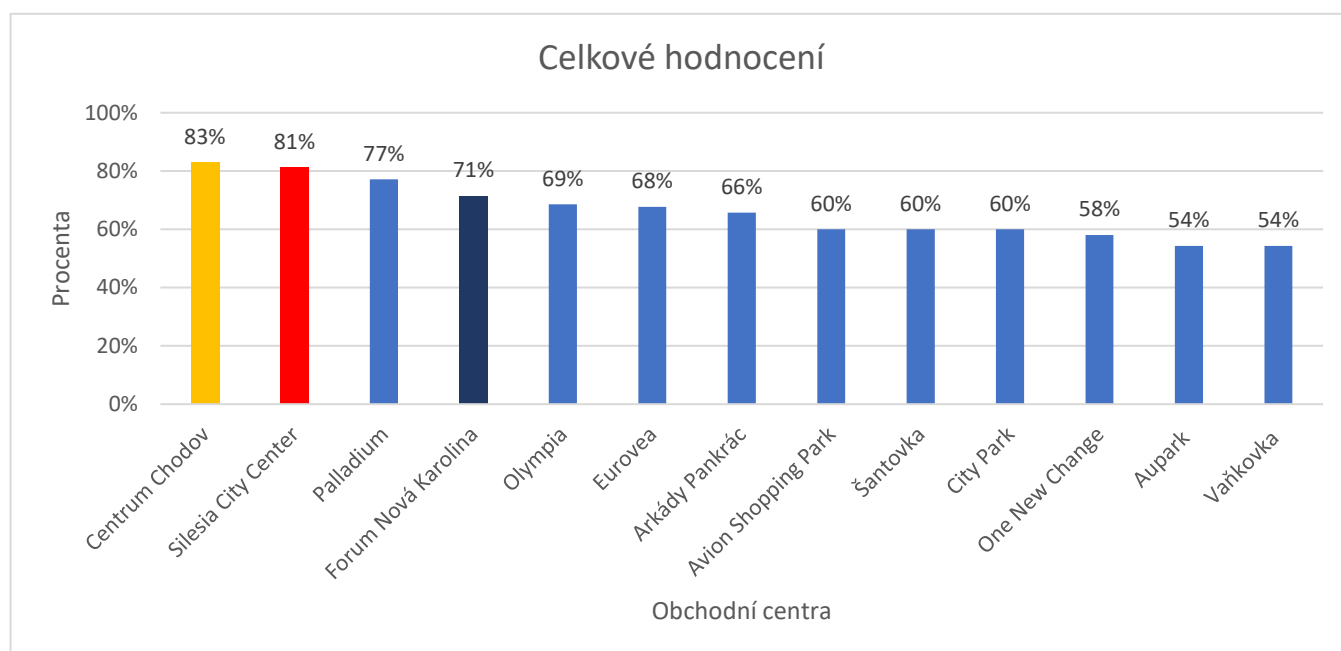
Jednotlivé kroky a postup pozorování jsou popsány v kapitole 4.1.3 Plán výzkumu. Celý pozorovací scénář s detailním rozpisem sledovaných a hodnocených prvků je v Příloze č. 7. Hodnocené prvky v oddílech pozorovacího scénáře byly vytvořeny ve spolupráci s vedením Forum Nová Karolina a na základě teoretických poznatků, jež jsou shrnuty v kapitole 3 Teoretická východiska.

5.1 Analýza webových stránek s prvky direct marketingu

V prvním oddíle pozorovacího scénáře jsou hodnoceny webové stránky vybraných obchodních center. Tento oddíl je rozdělen na dva pododdíly, přičemž v oddílu prvním jsou hodnoceny prvky stránek, kterým nebylo možno udělit hodnotu 0 či 1, ale bylo nutné počítat s hodnotou prostřední. Hodnotící škála proto byla upravena na stupnici 2 až 0, přičemž 2 body jsou maximum, 1 bod za částečné vyhovění požadavku a 0 bodů za celkové nesplnění, či nesplnění dle podmínek uvedených v detailním rozpisu pozorovacího scénáře.

V druhé části jsou hodnoceny prvky webových stránek pouze na stupnici 1 či 0. Pokud obchodní centrum formulované kritérium splnilo, bylo ohodnoceno 1 bodem, tedy maximum a pokud nesplnilo, bylo hodnoceno 0 body

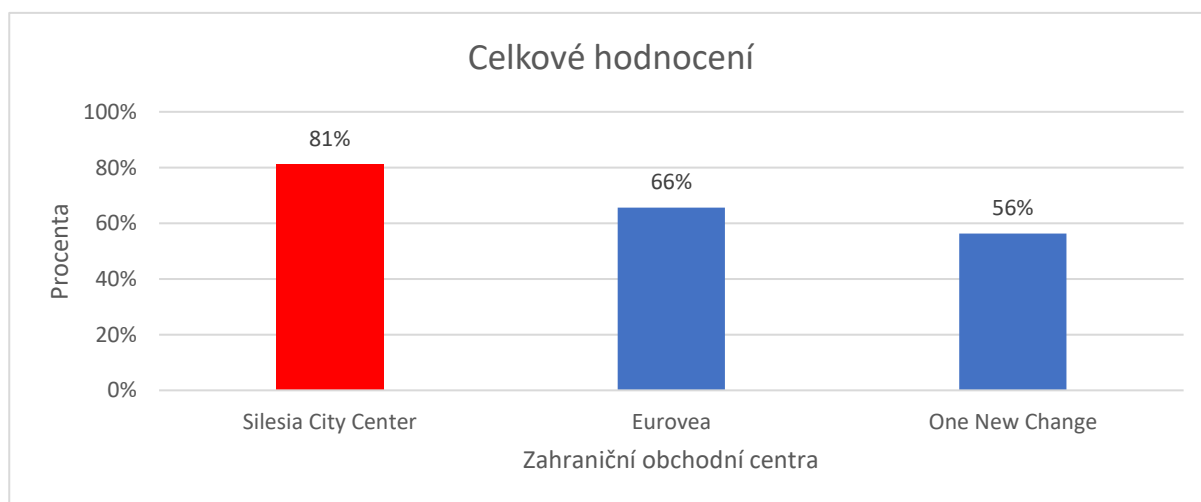
Hodnoceno bylo dohromady 10 českých obchodních center a 3 obchodních centra zahraniční. Vzhledem k zapojení zahraničních obchodních center bylo nutné upravit některé prvky hodnocení, z toho důvodu, že je nebylo možné ohodnotit stejně jako česká obchodní centra. Těmito prvky jsou **7 Personalizace reklamního sdělení v e-mailu** a také body **8.11 a 8.12**. Prvek **8.11 Webová stránka je dostupná v anglickém jazyce** byl pro obchodní centra zcela vypuštěn z toho důvodu, že londýnské centrum New One Change by mělo automaticky výhodu jednoho bodu, jelikož angličtina je zde úředním jazykem. Prvek **8.12 Webová stránka je dostupná v jiném než anglickém a českém jazyce** byl pro zahraniční centra upraven do formulace **Webová stránka je dostupná v jiném než hlavním úředním jazyce země, ve kterém se nachází**. Kvůli úpravám pozorovacího scénáře vznikl rozdíl maximální hodnoty, které mohou obchodní centra dosáhnout, pro česká obchodní centra je maximum 75 bodů a pro zahraniční 72 bodů. Aby bylo možné všechna centra mezi sebou srovnávat, bylo nutné převést body do procentuálního vyjádření.



Obr. 5.1 Celkové hodnocení OC za webové stránky s prvky direct marketingu

Na obrázku 5.1 je celkové hodnocení všech obchodních center za první oddíl pozorovacího scénáře Webová stránka. Žádné z center nedosáhlo maximálního počtu bodů. Nejlépe hodnoceným je české Centrum Chodov s dosaženými 83 %. V bodovém vyjádření dosáhlo centrum 29 bodů z maximálních možných 35.

Druhým nejúspěšnějším je polské obchodní centrum Silesia City Center, které dosáhlo svými webovými stránkami 81 % úspěšnosti. Přestože bylo hodnoceno s upraveným hodnotícím scénářem, získalo 26 bodů, čehož nedosáhlo ani 80 % českých obchodních center, které měly o 3 body větší maximum. S větším procentuálním propadem je na třetím místě obchodní centrum Palladium, jehož webové stránky jsou ohodnoceny na 77 %.

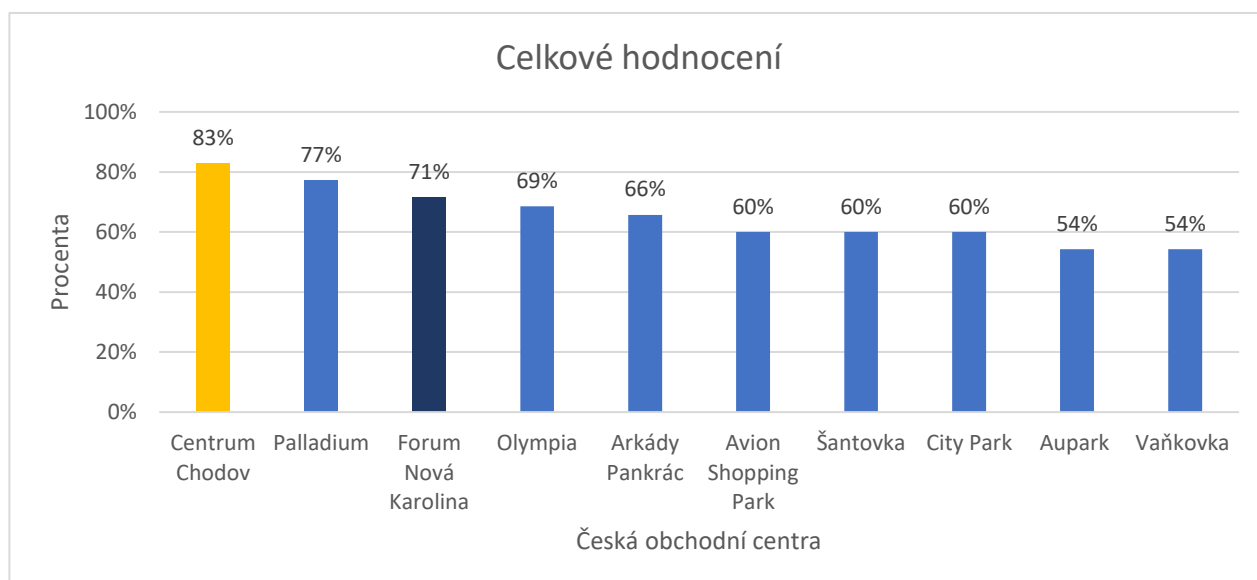


Obr. 5.2 Celkové hodnocení zahraničních OC za webové stránky s prvky direct marketingu

Na obrázku 5.2 jsou srovnána zahraniční obchodní centra, která mohla shodně maximálně dosáhnout 72 bodů. Již z předchozího obrázku je patrné, že nejlépe hodnocené bylo obchodní centrum Silesia City Center, které dosáhlo 81 % a v celkovém hodnocení webových stránek se umístilo na druhém místě.

Bratislavské obchodní centrum Eurovea bylo ohodnoceno celkem 21 body, přičemž nadpoloviční počet bodů získalo v oddílu druhém, kde jsou prvky hodnoceny 1 bodem. Ve výsledku jsou webové stránky úspěšné na 66 % a v celkovém umístění je na 6. místě ze 13.

Obchodní centrum New One Change má nejhůře hodnocené webové stránky ze zahraničních obchodních center, přičemž celkově se umístilo až na 10. místě. Dosaženo bylo celkem 18 bodů, v první části hodnocení je ztráta dvou bodů zapříčiněna tím, že na e-maily s dotazy nebylo vůbec odpovězeno.



Obr. 5.3 Celkové hodnocení českých OC za webové stránky s prvky direct marketingu

V obrázku 5.3 jsou porovnávány webové stránky všech vybraných českých obchodních center. Z celkového hodnocení na obrázku č. 1 vyplývá, že nejlépe hodnocené webové stránky z českých center má Centrum Chodov. Stránky v první části hodnocení získaly téměř maximum bodů, větší ztráta bodů pak byla v části druhé, kde se hodnotily zvlášť jednotlivé prvky a bylo za ně možno dostat maximálně po 1 bodu.

Obchodní centrum Palladium se na druhém místě ze všech českých obchodních center. Vysoko se umístilo hlavně díky bodům za dílčí hodnotící prvky, ve kterých z maximálního možného počtu ztratilo pouze na kritériích, u kterých nebodovalo žádné z center. Průměrné bodové hodnocení pak mělo v první části pododdílu. Za zmínku jistě stojí to, že Palladium má ze své stránky propojení se všemi účty na sociálních médiích, stránky jsou přehledné a vzhledem

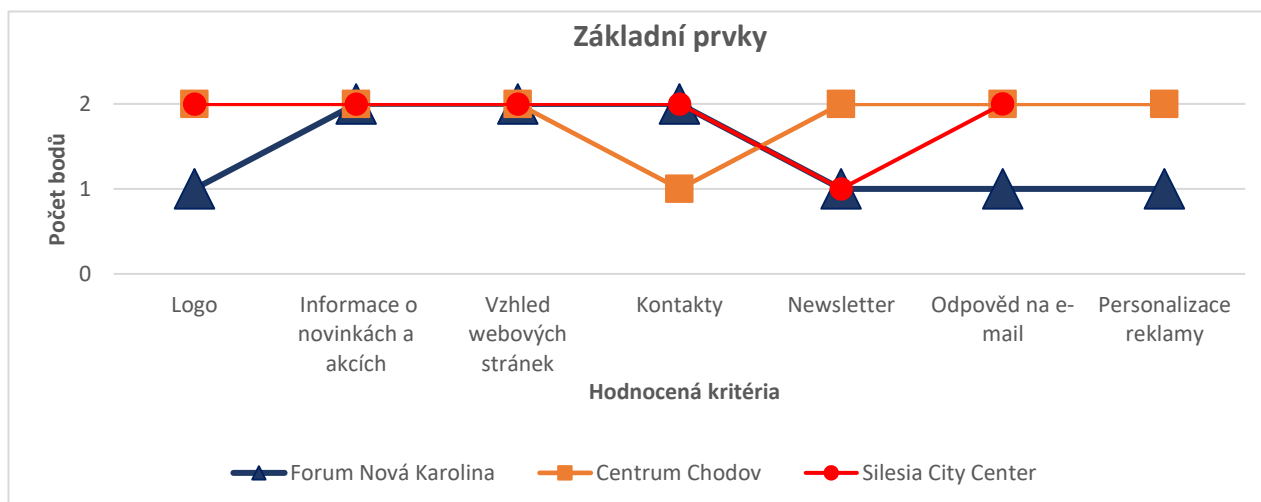
k poloze obchodního centra v centru Prahy je pro uživatele přizpůsobeno možností přeložit stránky centra nejen do angličtiny, ale i do čínštiny, čímž je oproti ostatním hodnoceným opravdu popředu.

Forum Nová Karolina se v rámci webových stránek českých obchodních center dostala na třetí pozici s celkovým hodnocením 71 % s 25 body z maximálních 35 bodů. Ztráta bodů byla poměrná v obou pododdílech, přičemž jednotlivé ztráty jsou popsány níže. V celkovém hodnocení všech obchodních center bodové hodnocení bylo dostačující na 4. pozici.

5.1.1 Základní hodnocené prvky webových stránek a direct marketingu

Základní prvky hodnocené v rámci první části pododdílu jsou vztaženy nejen k samotné webové stránce, ale souvisejí i s formou e-mailingu.

Z důvodu větší přehlednosti a také toho, aby bylo jednodušejí možno vidět nedostatky a přednosti webových stránek Forum Nová Karolina, jsou pro detailnější srovnání vybrána pouze obchodní centra, která byla v rámci českých a zahraničních nejlépe hodnocená. Jsou jimi Centrum Chodov a Silesia City Center.



Obr. 5.4 Hodnocení základních prvků s vybranými OC

Z obrázku 5.4 je patrné, že žádné z vybraných obchodních center nedosáhlo maximálního počtu v tomto pododdíle. Nejblíže tomu bylo Centrum Chodov, které v rámci uvedených kontaktů na stránce mělo uvedené pouze telefonní číslo bez bližší specifikace. Většina jiných center včetně FNK a Silesia City Center má základní **kontakty** rozlišené, včetně názvů oddělení, jmen, pozic a emailových adres.

Forum Nová Karolina bod ztratilo kvůli tomu, že **logo** je na stránkách umístěno uprostřed a v koncepci celé stránky ho lze snadno přehlédnout. Je také jediným z hodnocených center, které mělo na své webové stránce logo umístěno jinde než v levém horním rohu.

Informace o novinkách a připravovaných akcích měla centra vždy na úvodní stránce, tudíž návštěvník stránky mohl ihned zaregistrovat, co se v daném centru bude dít či právě děje.

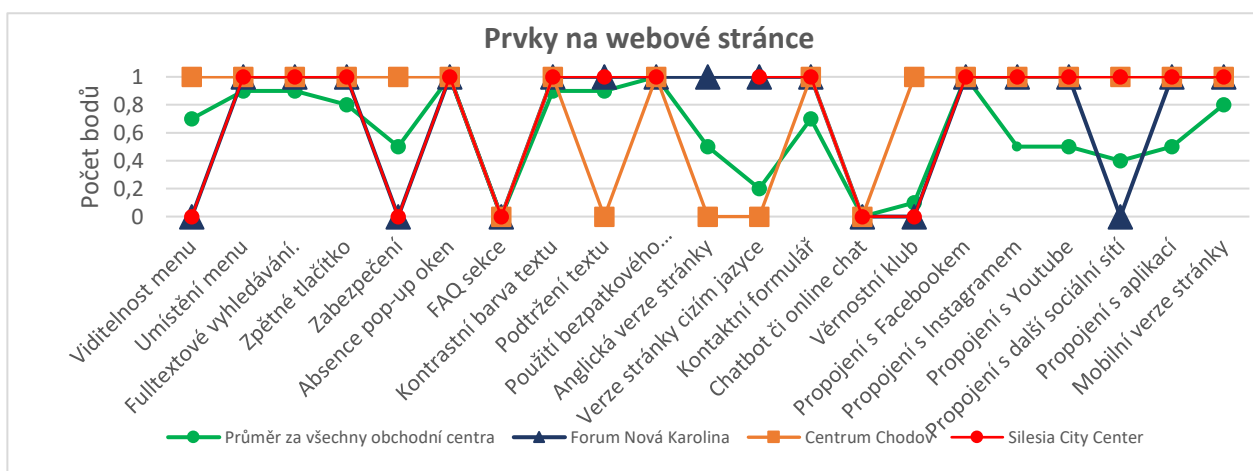
Grafická podoba webových stránek koresponduje s corporate identity u všech třech výše zmíněných obchodních center. Návštěvník stránek tak může ihned rozpoznat, zda se nespletl a není na špatné webové stránce, pokud mu to nenapoví logo a název. V této souvislosti může být celkový dojem z kvalitních a atraktivních webových stránek důvodem opětovného vracení se na ně.

Forum Nová Karolina i Silesium City Center shodně nabízejí možnost registrovat se pro **odběr newsletteru** pouze pomocí webové stránky, stejně jako ostatní ze všech hodnocených center. Výjimkou je pouze Centrum Chodov, které se umožňuje přihlášení prostřednictvím účtu na Twitteru, Google+ a Facebooku. Uživateli je tak zjednodušen proces vyplňování pouze jedním kliknutím.

Rychlost odpovědi na dotaz prostřednictvím kontaktního formuláře na webových stránkách byla různá. Ve všech třech případech, kdy byl dotaz FNK odeslán, odpověď vždy dorazila, avšak časová prodleva byla většinou v rámci jednoho dne. Centrum Chodov na dotaz vždy reagovalo do 3 hodin v průběhu otevírací doby centra, stejně jako SCC, které navíc dokázalo dostačující odpověď poskytnout v anglickém jazyce, přestože se jedná o polské obchodní centrum.

Nabídky posílané centry na e-mail, byly často **personalizovány** pouze jménem, přičemž jediné Centrum Chodov, dokázalo nabídku přizpůsobit i uživateli samotnému. Při registraci na stránkách bylo možné zvolit oblasti, které jsou důležité a dle nich pak byl modifikován i obsah reklamního sdělení, týkající se událostí a novinek v centru.

5.1.2 Další hodnocené prvky webových stránek



Obr. 5.5 Hodnocení dalších prvků vybraných OC

Pro bližší pohled na hodnocení byla opět zvolena stejná obchodní centra, jež dosáhla největšího počtu bodů celkově. Na obrázku 5.5 je srovnání dosažených bodů v druhém pododdíle, přičemž každý z prvků byl hodnocen 0 nebo 1 bodem. Aby bylo lépe zřetelné, jak si daná centra vedla oproti konkurenci, je obrázek doplněn o průměr, který za určitý prvek měla centra dohromady.

Forum Nová Karolina na svých webových stránkách nemá pevně ukotveno **menu**, které by zůstávalo viditelné po celou dobu prohlížení, pokud návštěvník stránek roluje a dostane se na konec, musí opět rolovat nahoru, aby se na stránce mohl přesunout jinam. Není to uživatelsky pohodlné, přesto neukotvené menu má i Silesium City Center, jež má druhou nejlépe hodnocenou webovou stránku. Průměr vylepšují ostatní centra, dle kterých je to pro pohodlné prohlížení samozřejmostí, stejně tak je vysoký průměr u získaných bodů za **fulltextové vyhledávací okno a tlačítka**, které by uživatele v menu vrátilo o úroveň výše.

Dalším výrazným mínusem center Forum Nová Karolina i Silesia City Center je to, že nemají **zabezpečený protokol**. Prohlízející tak může mít obavu o své soukromí a zneužití údajů a z toho důvodu může být obezřetný, zda svoji e-mailovou adresu vůbec poskytne, ač by měl zájem o zasílání newsletterů a nabídek.

Sekci **FAQ**, nemělo na svém webu dostupné žádné z center, nejspíše z toho důvodu, že si lidé téměř vše mohou najít na jejich webových stránkách nebo je kontaktují pomocí formuláře. Stejně tak žádné z center nepodporuje reklamu formou pop-up oken, která jsou pro většinu uživatelů nevyhovující. Základy tvorby stránky a jejich přizpůsobení pro komfort prohlízejícího dodržuje nejen FNK, ale dle průměru i většina ostatních obchodních center. **Text** není zbytečně **podtržen**, pokud se nejedná o hypertextový odkaz, většinou je použito čisté a světlé prostředí s **kontrastním a bezpatkovým písmem**. Ztrátu bodu v rámci těchto prvků má Centrum Chodov z toho důvodu, že jsou na stránce podtrhnuty nadpisy, což by jistě mohlo svádět k tomu, aby na ně návštěvníci klikli.

Forum Nová Karolina je nad průměrem konkurence v tom, že její webové stránky lze kromě češtiny přeložit do anglického nebo polského **jazyka**. Což jistě dává smysl, vzhledem k tomu, jak blízko hranic s Polskem se centrum nachází. Ve srovnání všech center, jediné Palladium také umožňovalo stránky přeložit do jiného jazyka než do angličtiny, přičemž ani angličtina nebyla pro některá centra samozřejmostí.

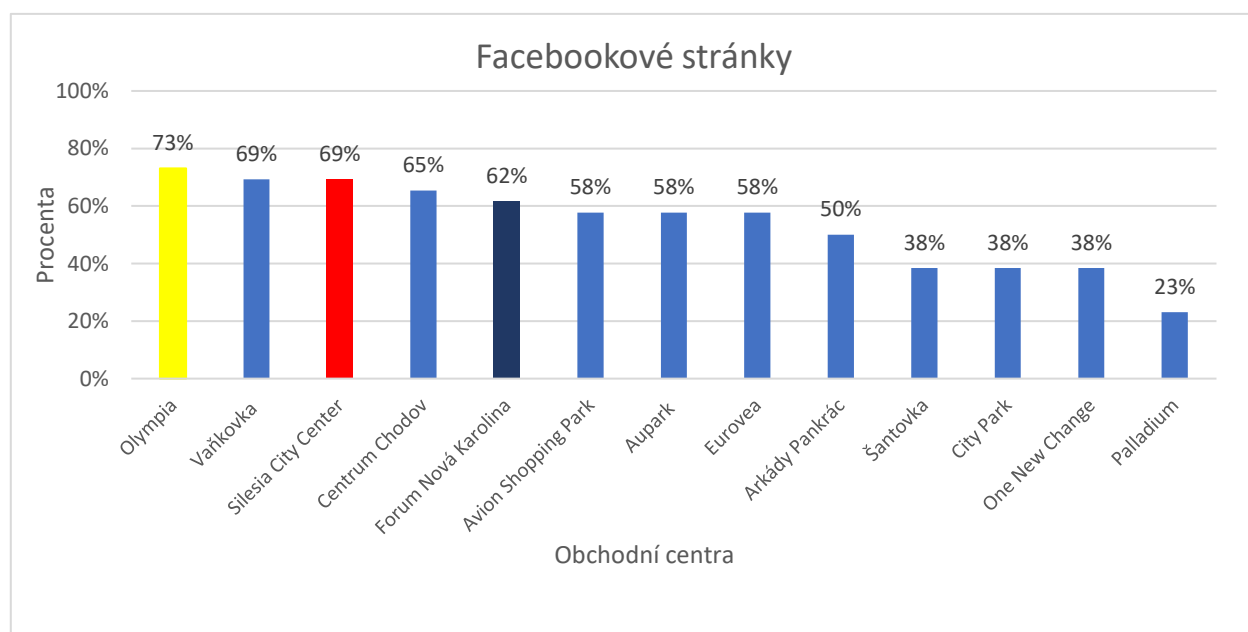
Online chaty a chatboti nebyly nalezeny na žádné z webových stránek, jelikož jde o poměrně nový trend v komunikaci. O trend jde nejspíše i v případě **věrnostního klubu**, do nějž se lze skrze stránky registrovat. Z třinácti hodnocených tuto možnost opět nabízí pouze Centrum Chodov. Výhodami klubu jsou například speciální slevy, porada osobní stylistky

zdarma, využití šatny v prostorech centra bez poplatku, přednostní vstup na akce pořádané obchodním centrem atd.

Pro FNK jako i pro všechna ostatní centra je důležité, aby měli uživatelé rychlý přístup ke všem dostupným informacím skrze účet na **Facebooku**, kde by mohli sledovat aktuální dění. V Příloze č. 8 lze vidět náhledy srovnávaných webových stránek.

5.2 Analýza facebookových stránek

V oddílu hodnocení prvků na facebookových stránkách obchodních center bylo možné dosáhnout maximálně 26 bodů. V prvním pododdíle bylo možné dosáhnout maximálně 10 bodů, přičemž škála hodnocení byla celočíselná od 0 do 2. Pododdíl s dílčími prvky byl hodnocen pouze 0 či 1 bodem a v případě, že by obchodní centrum splnilo všechny požadavky, mohlo být oceněno nejvýše 16 body. Přestože byla hodnocena česká i zahraniční centra dohromady, nebylo nutné pro ta zahraniční upravovat pozorovací scénář, tudíž 26 bodů bylo bodovým stropem pro všechna centra. Z důvodu zachování jednotnosti všech grafů bylo bodové ohodnocení převedeno na procenta.



Obr. 5.6 Celkové hodnocení všech OC za stránky na Facebooku

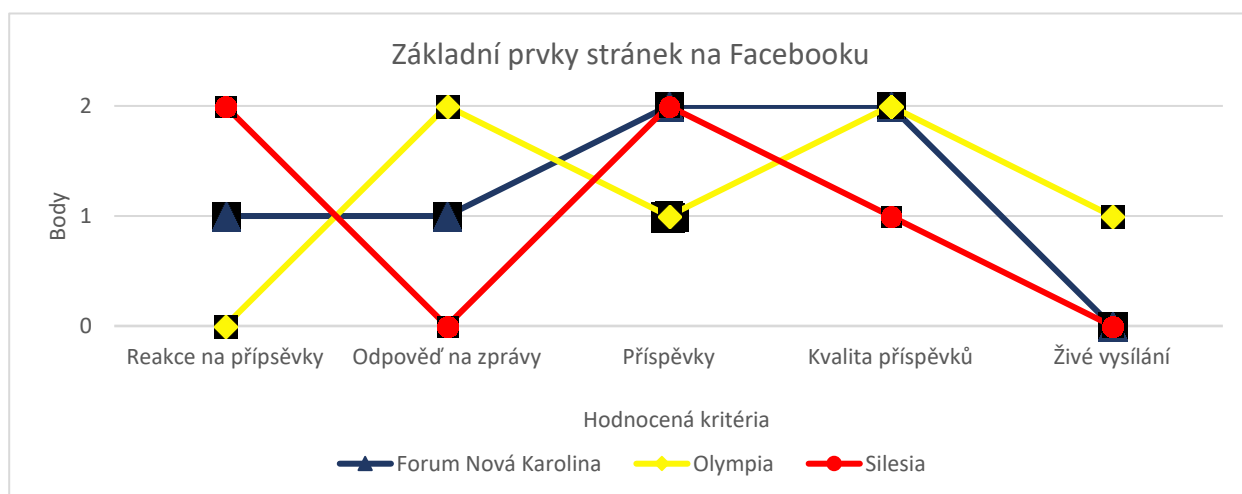
Žádné z hodnocených OC nedosáhlo maxima a ani nepřesáhlo hranici 20 bodů. Nejvyšší počet bodů obdrželo obchodní centrum Olympia. Jak vyplývá z obrázku 5.6, získaných 19 bodů je v procentuálním převedení rovno 73 %. Facebookové stránky brněnského centra ztratily 4 body v prvním pododdíle a 3 body v pododdíle druhém, bodové ztráty jsou blíže popsány v následujících částech.

Obchodní centra Vaňkovka a Silesia City Center shodně získala 18 bodů a dělí se o druhé místo v celkovém hodnocení s úspěšností 69 %. Stránky Vaňkovky nasbíraly více bodů v prvním pododdíle, avšak polské Silesia City Center rozdíl dorovnálo získáním bodů v pododdíle druhém. Třetí místo s 65 % a 17 body zaujímá Centrum Chodov, které mělo ze všech center nejvíce bodů v druhém oddíle. Nutno také podotknout, že 2 scházející body neobdrželo kvůli absenci chatbota a nedostatečnému využívání všech nástrojů Facebooku k zapojení fanoušků, přičemž body za tyto prvky neobdrželo více než 85 % center.

Forum Nová Karolina se svým profilem na Facebooku skončila až na 4. místě s 62 %. Místo 5. obsadila trojice center Avion Shopping Park, Aupark a bratislavská Eurovea. S polovičním počtem bodů, a tedy i výslednými 50 % následuje centrum Arkády Pankrác. Na 7. místě se opět shodně umístila Šantovka, City Park a londýnské One New Change. Nejhorší hodnocení získalo za své stránky na Facebooku obchodní centrum Palladium, které mělo výsledně pouze 6 bodů, které byly získány v druhém pododdíle.

5.2.1 Základní hodnocené prvky facebookových stránek

Základní prvky hodnocené na škále 0 až 2 body se týkají příspěvků, nástroje živého vysílání a interakce obchodního centra s uživateli Facebooku. Vzhledem k výsledkům celkového hodnocení stránek, byla pro bližší srovnání s Forum Nová Karolina vybrána další dvě centra. Prvním z nich je nejlépe umístěné centrum Olympia a druhým je polské Silesia City Center. Jelikož zástupcem českých obchodních center je brněnská Olympia, nebylo centrum Vaňkovka do dalšího srovnávání zahrnuto, přestože za své stránky shodně se SCC obdrželo 18 b.



Obr. 5.7 Hodnocení základních prvků na Facebooku vybraných OC

Z obrázku 5.7 je patrné, že prvky byly hodnoceny velmi proměnlivě a není patrný žádný trend. Žádné z těchto ani dalších hodnocených center v pododdíle nezískalo plný počet bodů.

Rychlost odpovědí na příspěvky byla u všech center odlišná. Aby bylo možné body spravedlivě rozdělit, byl zprůměrován čas odpovědi z 5 různých příspěvků každého centra. Reakcí je zde myšlena odpověď uživateli, který pod příspěvek formou komentáře vložil smysluplnou otázku, na kterou bylo v možnostech obchodního centra odpovědět. Silesia City Center bylo schopné na dotazy odpovědět průměrně do 3 hodin, přičemž bonusem byla plnohodnotná odpověď v anglickém jazyce. FNK se snaží na příspěvky reagovat rychle, avšak u vybraných příspěvků byla časová prodleva větší než 15 hodin, z toho důvodu byla velmi těsně pod hranicí ohodnocena pouze 1 bodem. Mezi hodnocenými byla i centra, která na dotazy pod příspěvky nereagovala dostatečně rychle nebo vůbec, jedním z nich je i centrum Olympia.

Na **soukromé zprávy** centra všeobecně odpovídala velmi rychle, což je poměrně nelogické k tomu, jaký čas jim zabírá odpovědět na dotaz pod příspěvkem. Průměrná doba odpovědi za všechna centra nepřesáhla 8 hodin, přičemž nejkratší doba odpovědi byla 12 minut. Nepoměr rychlosti odpovědi byl i u SCC, jelikož bylo očekáváno, že bude reagovat stejně rychle jako u příspěvků, avšak nestalo se tak. Průměrná doba odpovědi centra byla 27 hodin.

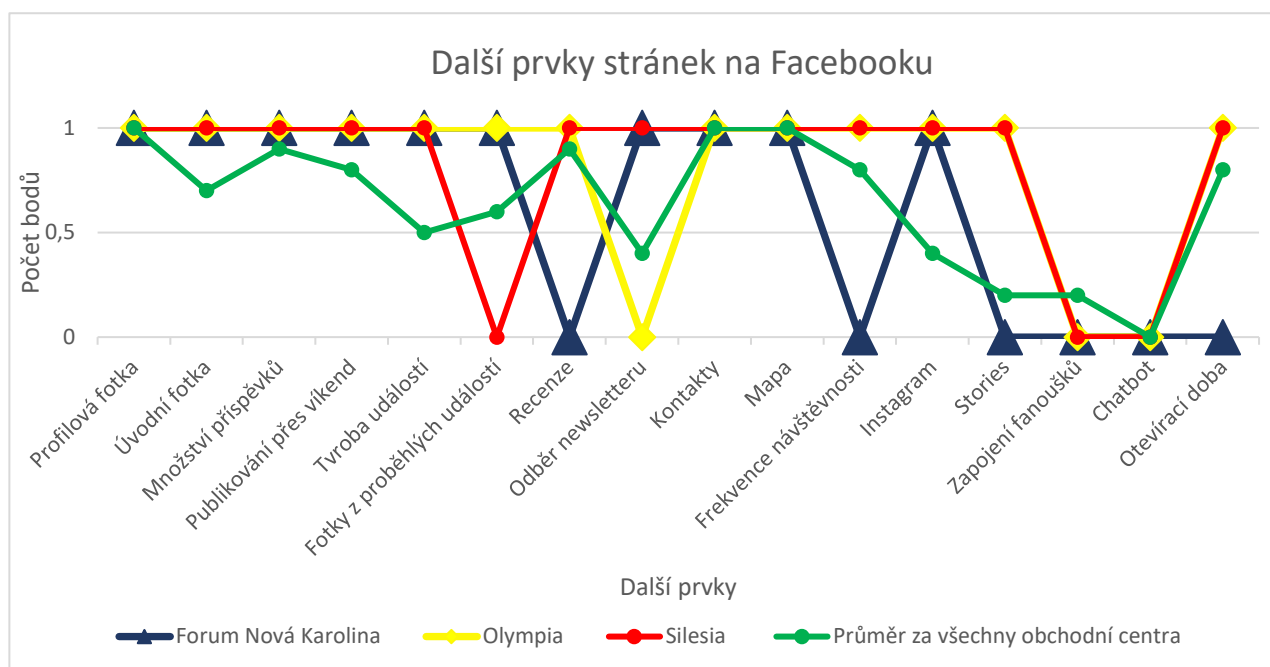
Většina center samo žádné **příspěvky** nevytváří a pouze přejímá propagační materiály firem. Často nejsou příspěvky ani nijak komentované a centrem tedy není přidána, jakákoliv další hodnota. Forum Nová Karolina v této oblasti vyniká, jelikož na stránky Facebooku přidává vlastní příspěvky, jež jsou zasazeny do unikátní šablony. Podobnou snahu mají i centra Aupark či Silesia City Center, avšak mezi jejich příspěvky se občas objeví příspěvek, který je pouze přejatý.

Forum Nová Karolina také jako jedno z mála center dbá na **kvalitu příspěvků** a snaží se být stále inovativní. Stejně tak centrum Olympia má hodnotné příspěvky, u kterých jde vidět, že za jejich tvorbou stojí kus práce a času. Pouze tyto dvě centra ze všech třinácti obdržela za prvek kvality příspěvků 2 body.

Nástroje **živého vysílání** centra téměř vůbec neužívají, přestože sledovanost těchto vysílání je statisticky vyšší, než klasické shlédnutí nahraného videa Centrum Olympia živé vysílání používá pouze pro velké události, které se v centru konají. Posledním vysílání bylo z akce Radovánky s Michalem Nesvadbou dne 5.4. 2018. Forum Nová Karolina prozatím tohoto nástroje ještě nikdy nevyužila.

5.2.2 Další prvky facebookových stránek

Na obrázku lze vidět, jakých výsledků dosáhla vybraná obchodní centra v rámci hodnocení dílčích prvků. Tento obrázek je doplněn o křivku průměrů, díky níž lze odhadnout, jakým způsobem si centra vedla ve srovnání s konkurencí obecně.



Obr. 5.8 Hodnocení dalších prvků na Facebooku vybraných OC

Z obrázku 5.8 vyplývá, že všechna centra mají své **logo** v profilové fotce, což je jistě základem, jelikož takto je uživatel ujistěn, že se opravdu nachází na stránce konkrétního obchodního centra. Co se týká **úvodní fotky**, většina z center ji využívá k podpoření corporate identity, či jako místo pro propagaci nadcházejících událostí.

Centra se také snaží publikovat dostatečné **množství příspěvků během týdne**, ale i **během víkendu**. Za dobu fungování stránek většina center nejspíše našla optimální frekvenci publikování. Forum Nová Karolina za poslední půlrok přispívá denně i dvěma příspěvky.

Forum nová Karolina, Olympia i Silesia City Centre tvoří události, které mají v centru proběhnout nejméně s dvoutýdenním předstihem, přičemž často jsou události tvořeny s předstihem i několika měsíců, aby o nich měli uživatelé přehled už dopředu. Avšak centra Vaňkovka, Šantovka či City Park události na Facebooku vůbec nevytváří. Fotky z proběhlých událostí jsou u většiny center zveřejňovány v albech do několika dní po proběhnutí události.

Největším mínusem Forum Nová Karolina je, že na stránkách Facebooku nemá možnost zanechání **veřejných recenzí** o centru. Tyto recenze slouží k projevení názoru a ohodnocení

daného centra uživatelem. Ze všech hodnocených center, jediné FNK tuto sekci na Facebooku nemá, což může to budít dojem, že se bojí případné kritiky.

Méně než polovina center nabízí možnost registrovat se pro **odběr newsletteru** přes facebookovou stránku. FNK i Silesia City Center tímto celkový průměr vylepšují.

Všechny **kontakty** s adresami i lokalizovaná mapa je pro všechna centra samozřejmostí. Tato část se na všech stránkách nachází po pravé straně v sekci *Informace*. Průměr za tyto prvky je 1,0, tudíž žádnému z center tyto prvky na stránkách nechybí. Velmi častý je na stránkách i graf s frekvencí návštěvnosti, který zobrazuje vytížení centra návštěvníky v určité dny a hodiny. Pouze FNK a Palladium tento graf na svých stránkách nemají. Stejně je tomu s **otevírací dobou**, kterou mají uvedena všechna centra, kromě dvou již zmíněných.

Přestože na obrázku mají všechna tři centra bod za propojení stránky s Instagramem, průměr hodnocení tohoto prvku je 0,4. Důvodem je, že některá centra tuto možnost nabízejí, avšak po rozkliknutí je odkaz nefunkční a žádné propojení účtu dostupné není. Z toho důvodu centrům jako jsou například Palladium či Aupark, nemohl být bod udělen.

Nástroje **stories** využívají pouze dvě centra a jsou to Olympia a Silesia City Center. Každý den sdílejí aktuální dění v centru formou příspěvku, který se za 24 hodin ztratí. FNK tohoto nástroje ještě nevyužilo. S tímto souvisí i prvek **zapojení fanoušků**, jelikož skrze stories centra dávají uživatelům ankety, ve kterých se ptají na jejich názory, nebo připomínají probíhající soutěže. FNK kromě publikování příspěvků nijak uživatele (resp. fanoušky), nezapojuje do dění na síti. Avion Shopping Park často na stránkách vyhlašuje soutěže, ve kterých nutí fanoušky k interakci, většina soutěží je založena na tipu, který mají napsat do komentářů. Obě ostravská nákupní centra mají téměř stejný počet fanoušků, čítající přibližně 53 000 sledujících. Avion Shopping Park má u každého z posledních třech soutěžních příspěvků, přičemž poslední je z 27.4. 2018, v průměru 800 komentářů. Takovou konverzi nemá Forum Nová Karolina ani z poloviny u žádného z příspěvků.

Chatbota pro komunikaci nevyužívá žádné z obchodních center. Je to patrné už z předchozí pododdílu, jelikož doba odpovědi na zprávu byla poměrně dlouhá.

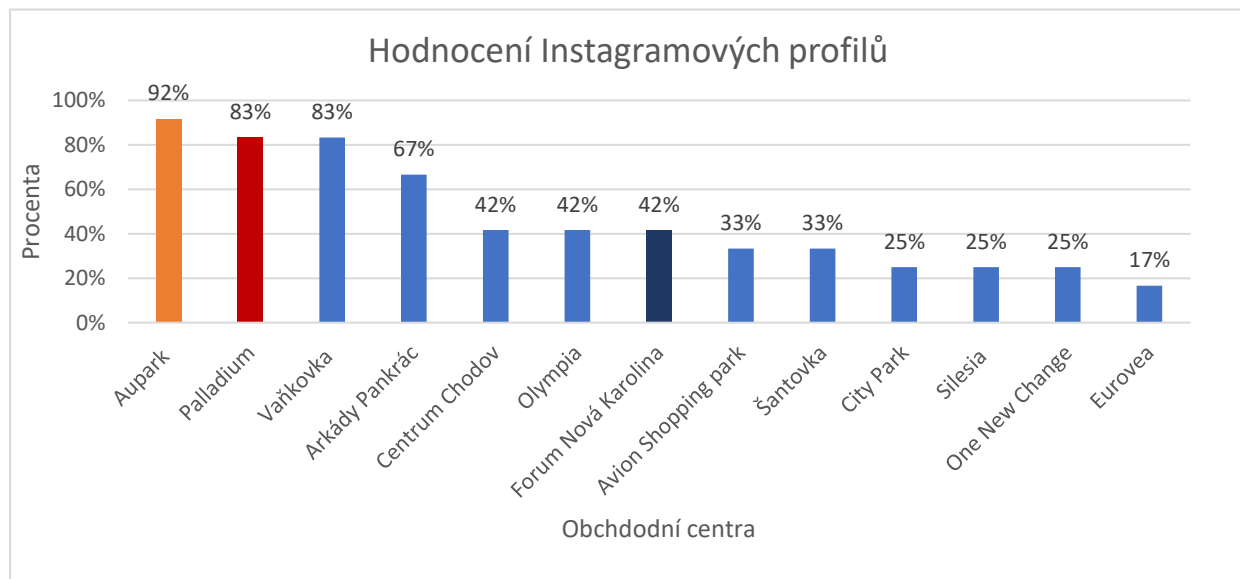
Náhledy facebookových stránek obchodních center Silesia City Center, Olympia a Forum Nová Karolina jsou k vidění v Příloze č. 9.

5.3 Analýza profilu na Instagramu

Centra využívají kromě Facebooku různých sociálních sítí, avšak aby bylo možné je hodnotit, bylo třeba zvolit sociální síť, kterou aktivně spravují všechna centra, jež jsou hodnocena. Kromě Facebooku všechna centra využívají sociální síť Instagram, který byl tedy

zvolen pro hodnocení v posledním oddíle pozorovacího scénáře. Scénář nebyl pro zahraniční obchodní centra nijak speciálně upraven, proto byla hodnocena dohromady s centry českými.

V oddíle bylo hodnoceno 12 dílčích kritérií, kterým byla přearazena 0 nebo 1 bod. Maximálně bylo možno získat v této oblasti 12 bodů, přičemž žádné z center maxima nedosáhlo.



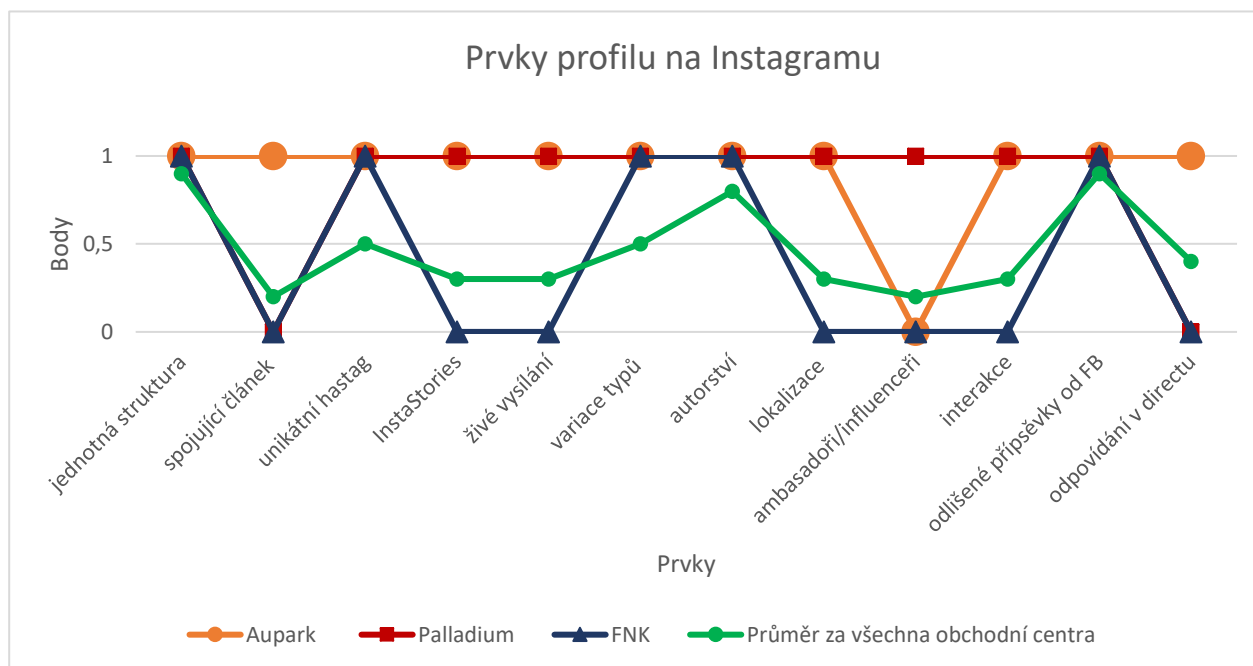
Obr. 5.9 Celkové hodnocení všech OC za profily na Instagramu

Na obrázku 5.9 vidíme, že nejlépe hodnoceným je profil, který spravuje obchodní centrum Aupark. Do plného počtu bodů centru scházel pouze jediný bod. O místo druhé se dělí centra Palladium a Vaňkovka se shodným počtem 10 bodů, jejichž procentuální vyjádření je 83 %. Na pomyslné třetí příčce s 67 % je pražské obchodní centrum Arkády Pankrác. Forum Nová Karolina získala v hodnocení profilu 5 bodů a společně s Centrum Chodov a centrem Olympia, je na 4. místě, přičemž bodavý zisk procentuálně nestačil ani na 50 %. Centra Šantovka a City Park byla ohodnocena na 33 %. Nejhuře v žebříčku skončila zahraniční obchodní centra, Silesia City Center a One New Change se ziskem 3 bodů z maximálních 12 bodů a centrum Eurovea pouze se 2 body.

Prvky na Instagramu

Obrázek 5.10 zobrazuje dosažené bodové ohodnocení vybraných obchodních center ve srovnání s Forum Nová Karolina a křivku průměru za všechna obchodní centra. Z důvodu přehlednosti byla vybrána pouze dvě centra, která se celkově v hodnocení profilu na Instagramu umístila nejlépe. V tomto případě nebylo zvoleno žádné ze zahraničních obchodních center, jelikož jejich umístění bylo nejhorší ze všech. Pro výsledné srovnání je vybráno centrum

Aupark s 92 % a výsledným prvním místem. Druhým zvoleným centrem je Palladium, jež se dělí o celkové druhé místo s centrem Vaňkovka.



Obr. 5.10 Hodnocení prvků na profilu Instagramu vybraných OC

Instagramový profil obchodního centra Aupark lze vyzdvihnout jako celek, jelikož ztráta jednoho bodu byla zapříčiněna tím, že v rámci propagace nemá pro své centrum ambadora, či nespolupracuje s žádným **influencerem**. Vzhledem k velmi nízké poloze bodu z křivky průměru za tento prvek, je jasné, že tato spolupráce je pro centra opravdu výjimečná. Jedním z mála center, které s někým výrazněji spolupracují jsou například Palladium (umělkyně Kateřina Mlejnková) nebo Arkády Pankrác (bloggerka Anna Šulcová či herečka a zpěvačka Mariana Prachařová).

Obecně lze říci, že všechna centra dbají na **jednotnou strukturu** feedu. Vložené příspěvky jsou publikovány ve stále stejných rozměrech, avšak většině center chybí mezi příspěvky **vizuální propojení**. Na fotky používají různé filtry, základní kompoziční řešení na fotkách není splňováno a téměř nikde není využívána ani jednotná šablona. Takový feed díky stejné velikosti obrázků jednotně sice působí, ale není zapamatovatelný. Centrum Aupark má feed sestavován dle zvolených barev, což působí celistvým a kompaktním dojmem. Forum Nová Karolína se prozatím v rámci vizuální podobnosti ještě hledá, jelikož žádný prvek, které by příspěvky propojoval, nemá. Přestože centra mají nedostatky v designu fotek, téměř všechna centra publikují **příspěvky**, které **sama vytvoří**. Centrum Chodov se svým feedem poněkud vybočuje, jelikož většina sdílených příspěvků je přejatá od propagovaných firem, ale doplňuje

je svojí šablonou, čímž trochu klame své fanoušky a svým způsobem si přivlastňuje práci jiných.

Ze všech pozorovaných center 7 z nich má vytvořený **hashtag**, který má přímou souvislost s obchodním centrem, přičemž nejčastěji jde navíc o název samotný název centra. Pod hashtagem lze vidět fotky uživatelů, kteří takto svůj příspěvek označili, podmínkou je ovšem to, aby měli veřejně přístupný profil. Stejným způsobem lze příspěvky označit **lokalizací místa**, což opět umožňuje sledovat příspěvky jiných uživatelů. Centrum tak může pozorovat, co se u něj děje, jaké jsou v příspěvcích fanoušků trendy a přizpůsobit jim svoji komunikaci.

InstaStories pravidelně využívají centra opravdu málo, přitom jde o příspěvek, který do 24 hodin zmizí suživatelé od něj neočekávají takovou kvalitu, jako například u klasických publikovaných příspěvků. Nejvíce jsou stories využívána centrem Arkády Pankrác, a to až několikrát za den. Publikují tam různé krátkodobé ankety, fotky aktuálního dění v centru, nebo účet vypůjčí pozvanému influencerovi, který ve stories provádí sledující v centru a ti mu tak jsou asistenti při nákupech. **Živá vysílání** je centry nejčastěji využívána v průběhu různých akcí, které se v centru dějí a umožňují sledujícím být přítomnými na místě alespoň virtuálně. Forum Nová Karolina tohoto nástroje ještě nevyužila.

Většina center nesází u příspěvků pouze na statické fotografie, ale snaží se využívat všech možností, které jsou k dispozici. Kromě klasických fotek jsou dalšími nejběžnějšími **typy příspěvků** videa, carusel či boomerang. Vyjma Centra Chodov, které sdílí stejné příspěvky jak na Facebook, tak i na Instagram, ostatní centra projevují více kreativity a snaží se sledujícím nabídnout jiné typy příspěvků, než na jaké jsou zvyklí na facebookových stránkách. Obecně jsou na Instagramu zveřejňovány nejvíce fotky či videa s módními produkty a jídlem.

Na dotaz v directu odpovědělo do 24 hodin pouze 5 obchodních center ze 13 a bylo výsledováno, že odpověděly především centra, která často využívají nástroje InstaStories.

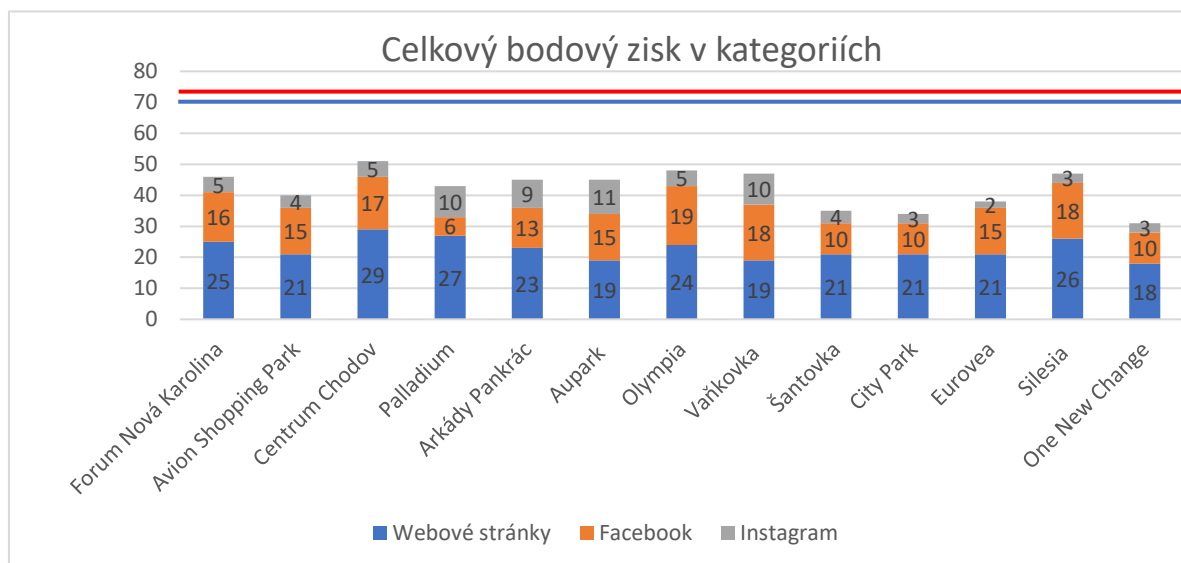
Nejlépe hodnocené instagramové profily a profil Forum Nová Karolina jsou součástí Přílohy č. 10.

5.4 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace

Třináct center bylo hodnoceno na základě pozorovacího scénáře, který má tři oddíly. Těmito oddíly jsou webové stránky s prvky direct marketingu, facebookové stránky a profily na Instagramu.

Za všechny oddíly bylo možné dosáhnout maximálního počtu 73 bodů pro česká obchodní centra, tato hladina je v obrázku 5.11 označena červenou přímkou. Zahraniční

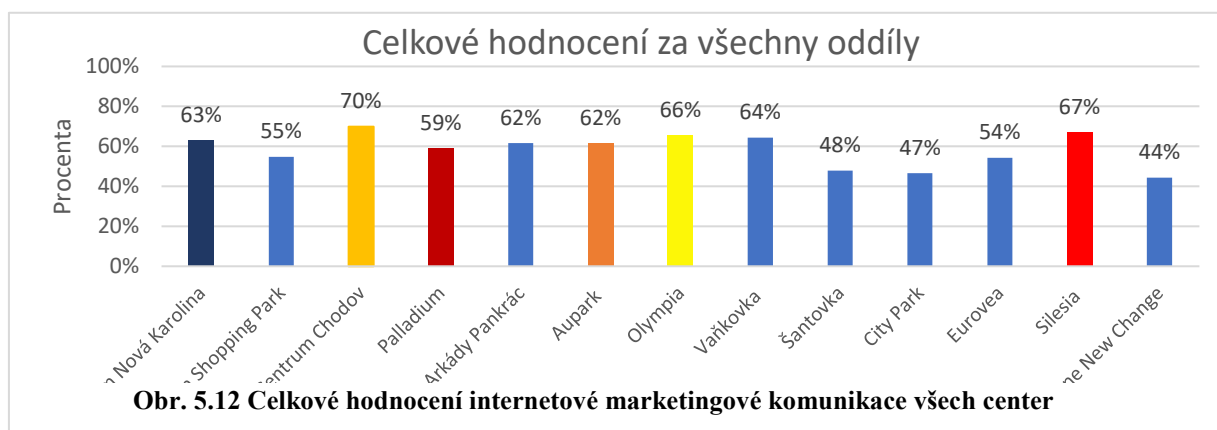
obchodní centra mohla získat, kvůli drobným úpravám v pozorovacím scénáři, dohromady 70 bodů, přičemž maximální hodnota je obrázku modrá přímka.



Obr. 5.11 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace všech center za oddíly scénáře

Z obrázku 5.11 je rozpoznatelné, že žádné z center nedosáhlo nejvyššího počtu bodů. Nejblíže tomu bylo Centrum Chodov s celkově získanými 53 body, což centru stačilo na 70 %. Ze zahraničních center to pak bylo Silesia City Center s výslednými 47 body ze 70 a celkově tak obsadilo příčku druhou. Třetím nejúspěšnějším bylo centrum Olympia.

Žádné z center není absolutním vítězem, jelikož obstojné bodové zisky byly pouze v rámci samostatných oddílů. Centrum Chodov sice mělo nejvyšší počet bodů za webové stránky a poměrně vysoké hodnocení stránky na Facebooku, ale bylo podprůměrné svým profilem na Instagramu. Naopak centrum Aupark, které mělo průměrné či podprůměrné hodnocení ve dvou prvních oddílech, vynikalo na Instagramu. Centrum Forum Nová Karolina se vždy drželo v první půlce hodnocených, avšak za žádný z oddílů nemělo více bodů než ostatní hodnocená centra. Na obrázku 5.12 vidíme, že celkově byla marketingová komunikace na internetu ohodnocena na 63 %.



Obr. 5.12 Celkové hodnocení internetové marketingové komunikace všech center

5.5 Analýza výsledků dotazníku

Ve spolupráci s marketingovou agenturou, která spolupracuje s Forum Nová Karolina byl vytvořen malý dotazník, který přišel v průběhu dubna do e-mailových schránek lidem, kteří byli v databázi obchodního centra.

Dotazník byl složen ze 14 otázek, přičemž otázka poslední určovala, jakého jsou pohlaví a do jaké věkové kategorie respondent patří. Otázky se týkaly převážně typu komunikace a příspěvků na sociálních sítích. Během necelých třech dní na dotazník odpovědělo pouze 32 respondentů a jeho úspěšnost tak byla 37,2 %. Vzhledem k malému počtu respondentů, jsou výsledky dotazníku spíše orientační.

Celkové shrnutí výsledků dotazníku

Nejpočetnější část respondentů sleduje obchodní centrum pouze na sociální síti Facebooku. Další početnou skupinou pak byli respondenti, jež Forum Nová Karolina sledují nejen na Facebooku, ale i na sociální síti Instagram.

Nejzajímavějším typem příspěvku jsou až pro 65,6 % respondentů pozvánky na akce, které obchodní centrum pořádá. Příspěvky s fotografiemi zboží nejvíce oslovuje pouze 15,6 % z celkových 32 respondentů. V této souvislosti 81,3 % respondentů označilo jako nejvhodnější formu příspěvku na sociálních sítích fotografii, která je doplněna textem. Co se týká spokojenosti s dosavadními příspěvky, které centrum zveřejňuje, je s nimi velmi nebo nejhůře průměrně spokojeno až 91,6 % všech, kteří na tuto otázku odpověděli. Důvodem spokojenosti je pro 37,5 % kvalita a originalita fotek, pro 12,5 % jednotný styl fotek, pro 31,3 % pestrost příspěvků a pro zbývajících 18,8 % něco jiného. Frekvence publikování je pro 64,5 % tak akorát a 32,3 % respondentům by nevadilo, kdyby centrum publikovalo méně často. K tomu, aby na příspěvek nějakým způsobem fanoušci sociálních sítí reagovali je v pro 50 % odpovídajících dostačující, pokud je daný příspěvek zajímavý. Poutavý obsah je rozhodující pro 31,3 %. Nejmenší roli hraje použití emotikonů a jiné důvody. Až 96,8 % respondentů uvedlo, že publikovaný příspěvek má na ně opakovaná či občasné vliv, aby si propagovaný produkt koupili, či navštívili prodejnu.

Na otázku, zda si respondenti dokáží představit, že by centrum do svých příspěvků zapojilo celebrity jako průvodce, odpovědělo *Ano* 46,9 %. Pro 50 % respondentů tato stránka nehraje roli a pouze 1 odpověděl, že je to pro něj nepředstavitelné.

Přestože použití emotikonů nehraje přílišnou roli, zda je pro fanouška oslovující, má k nim pozitivní postoj 46,9 %. Neutrálně působí na 40,6 % a negativní vliv na příspěvky a komunikaci má jejich použití má pro 12,5 %. Komiksový druh příspěvků, které by mohlo

centrum vedle klasických příspěvků publikovat by vyloženě uvítalo pouze 15,6 %. Nechat se překvapit dalším vývojem by se nechá 59,4 % všech, kteří na otázku odpověděli.

Změna komunikace obchodního centra pod příspěvky není dle 51,6 % respondentů nutná a nezáleží jim na tom. Pozitivně v rámci rychlosti a věcnosti ji hodnotí 38,7 %.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení, které se týkají internetové komunikace obchodního centra Forum Nová Karolina. Návrhy a doporučení vycházejí z výsledků provedené analýzy, přičemž hlavními metodami, které byly při výzkumu využity byly pozorování a dotazování.

Kapitola je rozdělena do částí, které odpovídají oddílům pozorovacího scénáře, který byl vytvořen pro metodu pozorování. Poslední část je věnována návrhům, které vycházejí z dotazníkového šetření, které bylo provedeno marketingovou agenturou, která spolupracuje s Forum Nová Karolina.

6.1 Návrhy a doporučení oddílu Webová stránka s prvky direct marketingu

Obchodní centrum Forum Nová Karolina za své webové stránky a direct marketing dosáhla úspěšnosti 72 %, z čehož plyne, že v této oblasti je stále prostor pro zlepšení.

Logo obchodního centra se na stránkách nachází uprostřed a v celkovém kontextu stránky působí velmi nevýrazně. Forum Nová Karolina je také jediným z hodnocených center, které nemá logo umístěné v levém horním rohu, přestože je to místo, kde ho návštěvníci nejčastěji hledají. V případě, že se jedná o úmysl centra, aby se od ostatních webů odlišilo, bylo by vhodné, kdyby logo bylo alespoň zvětšené a působilo tak dominantněji. V porovnání s ostatními centry je logo inovativní a je pro centrum natolik typické, že by mělo návštěvníky stránek ihned zaujmout.

Z pohledu uživatelského pohodlí by hlavní **menu** mělo být viditelné po celou dobu prohlížení. Pokud uživatel při prohlížení stránek chce přejít na stránkách někam jinam, je nucen rolovat až na horní část. Tento problém by vyřešilo, pokud by menu bylo ukotveno v horní části stránky.

Řada jiných hodnocených obchodních center nabízí možnost registrovat se pro **odběr newsletteru** nejen pomocí emailu, ale i prostřednictvím účtu na sociální síti. Na stránce FNK je sice možnost přihlásit se pomocí sociální sítě Facebook, avšak tento odkaz je stále nefunkční s chybovou hláškou, kde je napsáno, že je tato aplikace v režimu vývoje a není k ní přístup. Přestože hodnocení probíhalo několik měsíců, tato možnost nebyla funkční ani k datu 9.5.2018, což pro uživatele může působit neprofesionálně. Centrum by jistě mělo co nejdříve dokončit vývoj, aby se registrujícím umožnilo to, k čemu je samo na stránkách vybízí.

Odpovědi na dotazy, které byly zaslány prostřednictvím kontaktního formuláře, měly různou dobu odezvy, přestože dotazy byly odeslány ve stejný den pracovního týdne i stejný čas. V jednom případě byla odpověď doručena do 3 hodin, avšak v případě druhém to bylo

téměř 31 hodin. Bylo by vhodné, kdyby byl čas odpovědi standardizován, případně aby při odeslání dotazu byl automaticky generován email s informací o jeho přijetí a příslibem, že na něj bude poskytnuta odezva do určité doby. Mělo by přijít také v úvahu, zda dotazy, které jsou kladeny formulářem, nemají společný charakter a řešením jejich časté frekvence by bylo zavedení **FAQ sekce** na webových stránkách.

Dalším způsobem by bylo zavedení nástroje **online chatu** nebo **chatbota** na stránkách. Vzhledem k tomu, že obchodní centrum má facebookové stránky, bylo by možností propojit a sdílet online chat nástroje Messenger na webové stránky. Tento nástroj by jistě ocenili návštěvníci, kteří potřebují rychle informace a nemají možnost centrum kontaktovat přímo skrze aplikaci či stránku sociální sítě. Vzhledem k tomu, že žádné z hodnocených center tuto službu ještě nenabízí, byla by to v online prostředí jistá konkurenční výhoda.

Z důvodu získání loajálnějších zákazníků a návštěvníků centra by bylo možností vytvořit **věrnostní klub**, jež by představoval pro registrované výhody např. v podobě VIP vstupů, poukázek a slevových kupónů. Pro centrum by tento klub měl prospěch v tom smyslu, že by díky němu mohlo lépe poznat potřeby a zájmy reálných návštěvníků centra. Ve věrnostním klubu centra Chodov si lze zvolit preferované obchody a oblasti, které jsou pro registrovaného relevantní a dle nich jsou mu zasílány upozornění, týkajících se novinek a akcí v dané oblasti.

Nedostatkem stránek je také to, že jejich procházení není zabezpečeno. Lidé si stále více dávají pozor, na jaké stránky se připojují a jaké informace zde zanechají. Při zadání obecného dotazu prostřednictvím formuláře, který je na stránkách dostupný, je pro konečné odeslání nutné zadat kromě emailu i telefonní číslo. Centrum by mělo zvážit, zda je opravdu nutné telefonní číslo zadávat jakožto povinný údaj a stránku by mělo **zabezpečit**.

V analýze centrum sice obdrželo bod za propojení stránky s **aplikací** dostupnou pro systémy Android i iOS, každopádně jde pouze o aplikaci Shopin, kterou společně využívají i jiná obchodní centra. Pokud chce Forum Nová Karolina být popředu ve srovnání s jinými centry, mělo by obchodní centrum pracovat na vývoji vlastní aplikace, například po vzoru Silesia City Center. V závislosti na interním výzkumu Forum Nová Karolina v roce 2014 vyšlo najevo, že je pro návštěvníky obtížné orientovat se s prostorech centra. Pomocí aplikace by bylo možné na interaktivní mapě zvolit místo, kam se chtějí dostat, aplikace by jim našla cestu a pomocí GPS by je na dané místo dovedla. Dalším využití by mohlo mít souvislost s parkováním, návštěvníci by načtli QR kód parkovacího lístku a dostali přesné informace o místě a době parkování a mohli by jej i online zaplatit. Tuto možnost by jistě ocenili návštěvníci, kteří ztrácejí přehled o délce parkování a mají za něj nedoplatek, který zjistí až u výjezdního

terminálu a blokují tak ostatní vyjíždějící auta. Ač se doporučení netýká přímo webových stránek, v rámci moderních technologií a budování konkurenční výhody, by mohlo být pro centrum relevantní.

6.2 Návrhy a doporučení oddílu Facebooková stránka

Facebooková stránka obchodního centra byla ohodnocena 16 body z maximálních 26 možných. V oddíle se celkově Forum Nová Karolina umístila na čtvrtém místě.

Příspěvky, které centrum na Facebooku publikuje mají oproti ostatním hodnoceným centrům velkou přidanou hodnotu, jelikož je centrum vytváří samo, a to velmi kvalitně. Z výsledků dotazníku je zřejmé, že si fanoušci této práce všímají, tudíž by centrum jistě mělo dále pokračovat tímto směrem.

Současná frekvence publikování příspěvku je vhodná, avšak pokud by centrum chtělo zůstat s fanoušky v kontaktu každý den i několikrát, mohlo by využívat nástroje **Stories**. V tomto způsobu komunikace nejsou kladeny velké nároky na kvalitu fotografií, tudíž je to denně splnitelné a fanoušci mohou být stále v obraze, co se aktuálně v centru děje. Mohly by být sdíleny fotografie a videa z eventů, maloobchodních jednotek, z restaurační zóny, pohledy do zákulisí centra a připravovaných akcí atd.

Přestože v dotazníku respondenti téměř jednoznačně ohodnotili, že je nejvíce oslovují obrázkové příspěvky a textem, centrum by mělo mít snahu přidat stránkám na atraktivitě, a to například skrze **živé vysílání**. Obchodní centrum bylo k tomuto kroku dokonce samo vyzváno v komentářích u příspěvků týkajících se akcí, které budou v centru probíhat. Je tedy zřejmé, že fanoušci o možných nástrojích mají nejen přehled, ale že je o ně i zájem. Vzhledem k tomu, že se ve FNK poměrně často pořádají eventy, kterých se účastní celebrity, bylo by možné živé vysílání pojmut jako reportáž s rozhovorem s osobností, přičemž otázky by kladli sami fanoušci v komentářích pod příspěvkem.

Přestože centrum publikuje atraktivní příspěvky, své fanoušky příliš nezapojuje a nevybízí je k žádné aktivitě. Možností by bylo pořádat na stránkách Facebooku různé **soutěže**. V obchodním centru bývají často vystavována auta, příkladem této soutěže by mohlo být, že by byla uveřejněna fotografie s autem, které by bylo naplněno různými předměty a lidé by v komentářích měli tipovat, kolik se jich v autě nachází. Soutěž by mohla přilákat nejen více fanoušků stránky na sociální síti, ale i zvýšit návštěvnost v obchodním centru, jelikož by si fanoušci auto chtěli prohlédnout ve skutečnosti, aby měli možnost přesnějšího tipu.

Z výsledku analýzy je také patrné, že centrum na Facebooku neposkytuje informace týkající se otevírací doby, přehled frekvence návštěvnosti a hodnocení obchodního centra.

Pokud je možnost fanouškům **poskytnout** tyto **informace**, mělo by toho centrum využít, stejně jako ostatní hodnocená obchodní centra. Recenze od návštěvníků centra sice nemusejí být vždy kladného charakteru, centrum by však mělo přinejmenším možnost reagovat, vhodnou komunikací i zpětně ovlivnit negativní zkušenost a udržet si tak přízeň návštěvníka.

6.3 Návrhy a doporučení oddílu Instagramový profil

Profil na sociální síti Instagram obchodního centra Forum Nová Karolina byl ohodnocen pouze na 42 %, jelikož získal pouze 5 bodů z 11 možných.

FNK se snaží na Instagramu publikovat příspěvky, které souvisejí s běžným děním v obchodním centru. Instagramový feed působí tvarově jednotně, avšak barevně není kompatibilní. Řešením by mohlo být **nalezení vhodného filtru**, který by jednotně používalo na všechny příspěvky nebo **příspěvky propojovat barevnými odstíny**. Příkladem by mohl být pro Forum Nová Karolina profil obchodního centra Aupark nebo profil bloggery Elišky Hudcové (@timetofit). Poukázáním na tyto profily je záměrem pouze to, aby se centrum inspirovalo, jakým způsobem lze příspěvky vizuálně propojovat. Konkrétní ukázkou lze vidět v Příloze č 10. a č 11.

Je tedy zřejmé, že centrum mělo příspěvky více **promýšlet a plánovat** je s větším předstihem. Pomocí platformy Hootsuite by centrum mohlo zvolit den i hodinu, kdy se má předem vytvořený příspěvek zveřejnit. Výhodou platformy je také to, že by FNK mělo přehled o tom, kdo se o obchodním centru ve svém příspěvku zmínil, či ho přímo označil. K plánování příspěvků by se mělo přistupovat jako ke tvorbě časopisu či magazínu, kdy jsou jednotlivé strany položeny vedle sebe a hodnotí se, v jakém pořadí mají jít za sebou. Fotky není třeba tisknout, ale lze je porovnat například v aplikaci Planoly, která je dostupná i v bezplatné verzi.

Obchodní centrum by také mohlo **oslovit známou osobnost**, se kterou by navázalo spolupráci. Na Instagramu jsou uživatelé poměrně často kritičtí, pokud odhalí, že celebrity pouze propagují firmu či produkty a oficiálně na to neupozorní. Centrum by podobné kritice mohlo předejít, pokud by spolupráci vedlo dlouhodobě a osobnost by se tak stala přímo **ambasádorem** a tváří centra. Další možností by bylo zveřejňované příspěvky přímo označit jako formu placeného partnerství.

Forum Nová Karolina sází především na **statické příspěvky**. Vedle propagování samotného centra jsou početně nejvíce zastoupeny příspěvky, na nichž jsou zobrazovány produkty tak, jak by měly být užívány. Takto by to mělo být i nadále, jelikož právě tyto typy příspěvků uživatele nejvíce zajímají. **Kompozičně** by příspěvky ovšem měly být **vylepšeny**, jelikož i u fotek na Instagramu by se mělo ctít pravidlo zlatého řezu, což řada příspěvků

prozatím nedodrhuje. Poměrně amatérsky působí i příspěvky na nichž je detailní záběr rukou a prstů osoby, která produkt propaguje, jelikož na většině fotografií lze vidět neupravené a odrostlé nehty. Přestože jde o maličkost, pokud by centrum chtělo být v budoucnu tahounem mezi českými obchodními centry v online marketingové komunikace, musí si laťku preciznosti a profesionality nastavit hned od začátku hodně vysoko a mít tento požadavek vztažen i k příspěvkům, které jej reprezentují.

Menší kontrolu publikovaných příspěvků by si centrum mohlo dovolit v příspěvcích, které jsou zveřejňovány pouze na 24 hodin, kde není očekávána jejich přílišná promyšlenost a kvalita. **InstaStories** by centrum mělo využívat jakožto nástroj, který by udržoval pozornost sledujících a budoval s nimi osobnější vztah. Ve stories by centrem mohly být připomínány informace, které by se týkaly doby konání událostí a jejich programu, nebo také informace o probíhajících či plánovaných soutěžích

Ve svých příspěvcích centrum nijak nevybízí k aktivitě sledujících. Jednou z možností by bylo pořádat **soutěže**. Podmínkami výhry by mělo být sledování profilu obchodního centra a splnění požadovaného úkolu. Podstatou soutěžního úkolu mohlo být například vytvoření příspěvku, na němž si užívají volného času v obchodním centru FNK a označili profil obchodního centra a také #mojevolnachvilka, což by byl speciálně vytvořený hashtag pouze pro tuto soutěž. Pokud by bylo hodnotícím kritériem počet liků, byl by jistě vysoký engagement, příspěvky by se více zobrazovaly v organickém hledání a centrum by se tak na sociální síti dostalo do povědomí více uživatelů. Tento způsob hodnocení by mohl některé fanoušky odradit od zapojení, jelikož by byly zvýhodněni ti, kteří mají hodně sledujících. Vhodným řešením by bylo vybrat výherce náhodně, tudíž by měli stejnou šanci uživatelé s desítkami i tisíci sledujících.

7 Závěr

Cílem této práce bylo na základě teoretických poznatků analyzovat internetovou marketingovou komunikaci vybraných obchodních center, zjistit, jakým způsobem centra využívají dostupné nástroje. V závislosti na výsledcích analýzy bylo cílem také porovnat, jak si v této oblasti vede Forum Nová Karolina. Teoretické poznatky, z nichž se v této bakalářské práci vycházelo, bylo nutné nastudovat z odborné literatury, článků a jiných zdrojů. Vzhledem k tomu, jak rychle se vyvíjejí internetové marketingové nástroje, bylo nutné čerpat převážně z cizojazyčné literatury odborný internetových článků. Poznatky byly shrnuty do kapitoly Teoretická východiska a následně se z nich vycházelo v při tvorbě pozorovacího scénáře, analýze oddílů pozorovacího scénáře a výsledků dotazníkového šetření, a nakonec i při stanovení návrhů a doporučení, jež by měli zlepšit internetovou marketingovou komunikaci obchodního centra Forum Nová Karolina.

Bylo nezbytné detailněji charakterizovat obchodní centrum Forum Nová Karolina včetně dalších nákupních center, která byla pro účely této práce vybrána, přičemž většina informací byla získána prostřednictvím oficiálních webových stránek center. V neposlední řadě bylo nutností popsat celkovou situaci na trhu obchodních center v České republice.

Hlavní metodou pro analýzu internetové marketingové komunikace bylo zvoleno skryté pozorování. Důvodem volby výzkumné metody byla možnost provést sběr dat, aniž by o tom obchodní centra věděla a data tak nemohla být nijak ovlivněna. Jakožto doplňková metoda byla původně zvolena kvalitativní metoda focus group, avšak v průběhu výzkumu bylo nutné od tohoto rozhodnutí opustit a náhradní metodou se stalo dotazování. Podstata metod, přípravné i realizační fáze jsou blíže popsány v kapitole Metodika výzkumu.

Nejvýznamnější částí této práce je kapitola, v níž jsou analyzovány výsledky, které byly získány na základě pozorování a dotazníkového šetření. V analytické části jsou porovnány výsledky oddílů pozorovacího scénáře, které se týkají internetové marketingové komunikace. Z důvodu lepší přehlednosti byly číselné výsledky modifikovány do grafické podoby.

Forum Nová Karolina se v rámci internetové marketingové komunikace umístila na celkovém 5. místě, přičemž v jednotlivých hodnocených oddílech, ani jednou nedosáhla maximálního hodnocení. Webové stránky a stránky na sociální síti byly hodnoceny poměrně dobře, avšak profil na Instagramu vykazoval velké nedostatky. Obchodnímu centru byly dle částí pozorovacího scénáře navrženy kroky a doporučena řešení, jež by mohly vylepšit současnou situaci. Při tvorbě návrhů a doporučení bylo vycházeno z teoretický poznatků, které byly přizpůsobeny trhu obchodních center.

Pokud by se centrum rozhodlo přijmout všechny návrhy a doporučení, pravděpodobně by při opakování stejného výzkumu maximálního počtu bodů nedosáhla, avšak velmi se mu přiblížila. Příčinou je, že navrhovaná zlepšení přesně nekorespondují se všemi ztrátnými položkami v pozorovacím scénáři. Byla vybrána pouze kritéria, která by mohla mít zásadnější vliv na zlepšení internetové marketingové komunikace jakožto celku. Naopak byly vynechány prvky, u nichž by byl přínos, v porovnání s vloženými investicemi a časem, zanedbatelný.

Některé návrhy vyžadují větší časovou náročnost i vyšší finanční náklady. Příkladem je vývoj vlastní aplikace, která byla zmíněna jako bonus, který neměl přímou souvislost se zlepšeními týkajícími se webových stránek. Avšak většina dalších doporučení by neměla být pro centrum příliš náročná už jen z toho důvodu, že Forum Nová Karolina spolupracuje s řadou marketingových agentur, které spravují webové stránky, Facebook i Instagram odděleně. Vzhledem k tomu, jakou má obchodní centrum cílovou skupinu, bylo by závěrečným doporučením, aby se FNK zaměřila především na zlepšení v oblasti sociální sítě Instagram.

Díky bakalářské práci jsem měla možnost blíže poznat, jakým způsobem jsou teoretické poznatky aplikovány v praxi. Přestože byla v průběhu výzkumu změněna výzkumná metoda, jako velký přínos vnímám i to, že jsem si mohla vyzkoušet sestavit scénář, který by byl vhodným podkladem pro realizaci focus group.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BARKER, Melissa a kol., Social Media Marketing: A Strategic Approach, 2nd Ed. Boston: Cengage Learning, 2013. 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8
- [2] DIMOFTE, C.V., C.P. HAUGZVEDT and R. YALCH. Consumer Psychology in Social Media World. New York: Routledge, 2016. 277 s. ISBN 978-0-7656-4693-4
- [3] DODSIN, Ian. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Mesurable Online Campaigns. Hoboken: Wiley, 2016. 400 s. ISBN 978-1-119-26570-2
- [4] HEINZE, A., G. FLETCHER, T. RASHID and A. CRUZ. Digital and Social Media Marketing. A Results-Driven Approach. 1st Ed. New York: Routledge, 2016. 346 s. ISBN 978-11-389-1791-0.
- [5] JANOUGH, Victor. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7
- [7] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. The Art of Social Media: Power Tips For Power Users. Great Britain: Penguin Random House, 2014. 196 s. ISBN 978-0-241-19947-3.
- [8] KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing. 1st Ed. United Kingdom: Kogan Page, 2016. 344 s. ISBN 978-07-494-7470-6.
- [9] KOLEKTIV AUTORŮ. Online Marketing. Brno: Computer Press, 2014, 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7
- [10] KOTLER, Philip, H. KARTAJAYA and I. SETIAWAN. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley, 2016. 190 s. ISBN 978-1-119-34120-8
- [11] KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4
- [12] PHILLIPS, Kim Walsh. Ultimate Guide to Instagram for Business. New York: Entrepreneur Press, 2017. 281 s. ISBN 978-15-991-8602-3.
- [13] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6
- [14] ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva. Jihlava: Baroque Partners, 2014. 214 s. ISBN 978-8-087-92301-6
- [15] TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. Social Media Marketing. Los Angeles: Sage, 2018. 344 s. ISBN 978-15-264-2386-3

Internetové zdroje

- [1] AHMAD, Irfan. 7 Digital Marketing Trends to Watch in 2018. [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/7-digital-marketing-trends-to-watch-in-2018-infographic/516593/>
- [2] AWAIS, Ahmad. 20 Simple Tricks to Secure Your WordPress Website in 2018. [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.codeinwp.com/blog/secure-your-wordpress-website/>
- [3] ČESKÁ RADA PRO ŠETRNÉ BUDOVY. 2009. Co je certifikace budov. [online]. [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <http://www.czgbc.org/certifikace/co-je-certifikace-budov>
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>

- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pohyb obyvatelstva za rok 2017.[online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2017>
- [6] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2017.[online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2017>
- [7] DANZIGER, Pamela. 2017. Top Shopping Trends of 2018: Retail Experts Share What To Watch For Next Year. [online]. [cit.2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/12/27/retail-shopping-predictions-2018/#37fe0d6afb33>
- [8] DENÍK. 2017. 2017: V Česku otevře sedm obchodních center. [online]. [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/2017-v-cesku-se-ma-otevrit-sedm-obchodnich-center-20170102.html>
- [9] DOČKALOVÁ, Michaela. 2017. Proč je dobré mít firemní Facebook a jak ho spravovat. [online]. [cit.2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2017/04/proc-je-dobre-mit-firemni-facebook/>
- [10] FANTONI R., F. HOFEL a M. MAZZAROLO. 2017. The future of the shopping mall. [online]. [cit.2018-01-25]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>
- [11] GOTTWALD, Daniel. 2017. TOP trendy v podnikání a marketingu 2018. [online]. [cit.2017-12-03]. Dostupné z: <https://byznyslab.cz/trendy-podnikani-marketing-2018/>
- [12] HAVLÍK, Tomáš. 2018. Insta Stories Carousel: Budoucnost reklamy na Instagramu. [online]. [cit.2018-04-01]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/insta-stories-carousel-budoucnost-reklamy-na-instagramu/>
- [13] HUŠKOVÁ, Lucie. 2017. Facebook v ČR sleduje už 4,9 milionů uživatelů. [online]. [cit.2018-04-01]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-sleduje-uz-49-milionu-uzivatelu/>
- [14] HUŠKOVÁ, Lucie. 2018. Facebook vylepšuje konverzaci chatbotů. [online]. [cit.2018-02-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-vylepsuje-konverzaci-chatbotu/>
- [15] HUŠKOVÁ, Lucie. 2017. Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů. [online]. [cit.2018-01-20]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatele-mesice/>
- [16] HUŠKOVÁ, Lucie. 2018. Nakupovat můžete už i přes Instagram. [online]. [cit.2018-03-29]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/nakupovat-uz-muzete-i-pres-instagram/>
- [17] HUŠKOVÁ, Lucie. 2017. Vizualní trendy, které dominují Facebooku. [online]. [cit.2018-02-23]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/vizualni-trendy-ktre-dominuji-facebooku/>
- [18] MARKETING JOURNAL. 2004. CBRE Shopping Centre Index: Průměrný obrat obchodních center se zvýšil o 12,5 %. [online]. [cit. 2017-12-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/cbre-shopping-centre-index--prumerny-obrat-obchodnich-center-se-zvysil-o-12-5--_s288x12119.html
- [19] MICHL, Petr. 2018. Velký souhrn: jak dělat marketing na Facebooku a být v souladu GDPR. [online]. [cit.2018-02-27]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/velky-souhrn--jak-delat-marketing-na-facebooku-a-byt-v-souladu-s-gdpr__s353x13676.html
- [20] NĚMEČKOVÁ, Kateřina. 2018. Kolik uživatelů má český instagram? [online]. [cit.2018-04-20]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2016/11/08/tip652-kolik-uzivatele-ma-cesky-instagram-a-jak-je-to-s-vekovym-slozenim-uzivatele/>
- [21] NĚMEČKOVÁ K., P. Michl. 2018. Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2018. [online]. [cit.2018-03-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2018__s288x13399.html

- [22] REGAN, Georg. 2017. GDPR Social Media Strategies. [online]. [cit.2018-03-02]. Dostupné z: <https://thesocialeffect.com/gdpr-social-media-strategies/>
- [23] RETAILEK. 2017. V roce 2018 otevře v Česku jediné nové obchodní centrum, ostravské Gěčko. [online]. [cit. 2017-12-13]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/11/14/v-roce-2018-otevre-v-cesku-jedine-nove-obchodni-centrum-ostravske-gecko/>
- [24] RUFFOLO, Bob. 2015. 25 Statistics About Landing Page That Every Business Can Learn From. [online]. [cit.2017-12-03]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/statistics-about-landing-pages>
- [25] SOCHŮRKOVÁ, Martina. 2018. Instagram Stories Carousel – nové možnosti rotujících reklam. [online]. [cit.2018-02-25]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-stories-carousel-nove-moznosti-rotujicich-reklam/>
- [26] SPIR. 2018. Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun. [online]. Copyright © 2016 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun>
- [27] STAVBY V MS KRAJI. 2012. Oblast Karolina Ostrava – informace o projektu. [online]. [cit. 2017-12-1] Dostupné z: <http://www.msstavby.cz/projekty/karolina/>
- [28] TRIPURA, Kenny. 2018. Digital Marketing Trends You Can Expect To See This Year. [online]. [cit.2018-03-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/06/digital-marketing-trends-you-can-expect-to-see-this-year/#3608679e7fc6>
- [29] VENDERKAM, Laura. 2016. What Is An Appropriate Response Time To Email? [online]. [cit.2018-02-03]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3058066/what-is-an-appropriate-response-time-to-email>
- [30] ZEPHORIA. 2018. Top 20 Facebook Statistics – Updated February 2018. [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Vědecké články

- [1] BRUCE, Norris I. Effective Display Advertising: Improving Engagement with Suitable Creative Formats. *GfK-Marketing Intelligence Review* [online]. 2017, č. 9, s. 53-56 [cit. 2018-04-27]. ISSN 1865-5866.
- [2] BRUCE, Norris I., B. P. S. MURTHI a Ram C. RAO. A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement. [online]. 2017. č. 54, s. 202-218 [cit. 2018-02-20]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&an=122357738&scope=site>
- [3] PATRUTIU-BALTES, Loredana. Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* [online]. 2016, č. 9, s. 61-68 [cit. 2018-04-27]. ISSN 20652194
- [4] RUGOVA, Blerta a Burim PRENAJ. Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law*. 2016, č.8, s. 4. [online]. [cit. 2018-02-20]. ISSN 2410-3918. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=119764157&scope=site>

Seznam zkratek

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

BREAM – building research establishment enviromental assesssment method

ČR – Česká republika

ČSÚ – český statistický úřad

FNK – Forum Nová Karolina

Kč – korun českých“

mil. – milion

MHD – městská hromadná doprava

OC – obchodní centrum

obr. – obrázek

resp. – respektive

SCC – Silesia City Center

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tab. – tabulka

tzv. – tak zvané

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

..

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2018


.....
Dominika Skurová

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Seznam obchodů

Příloha č. 2 – Mapa obchodního centra

Příloha č. 3 – Ukázka newsletteru

Příloha č. 4 - Charakteristiky všech obchodních center

Příloha č. 5 – Pozorovací scénář

Příloha č. 6 – Dotazník

Příloha č.7 – Analýza výsledků dílčích oddílů

Příloha č. 8 – Náhledy webových stránek

Příloha č. 9 – Náhledy stránek na Facebooku

Příloha č. 10 - Náhledy profilů na Instagramu

Příloha č. 11 – Příklad instagramového profilu

Příloha č. 1 - Seznam obchodů

ELEKTRONIKA, AUDIO, VIDEO, KNIHY

2 NP BONTONLAND	2 NP EURONICS	2 NP JNC	2 NP MOBELCITY
2 NP COMFOR	0 NP CB POWER – PŘÍSLUŠENSTVÍ PRO MOBILY	2 NP KIDHY DOBROVSKÝ	2 NP MUZIKER
0 NP DATART		0 NP LUXOR	0 NP XIACME
1 NP DATES MOBILE	0 NP ISTORES		

HODINKY, ŠPERKY, BIŽUTERIE, OPTIKA, DÁRKY

2 NP ALBI	0 NP CLAIRE'S	1 NP KLENOTNICTVÍ S&P	1 NP QUICK TIME
1 NP ALO DIAMONDS	0 NP CRYSTAL BLUJO	0 NP KLENOTY AURUM	1 NP RELAX
1 NP AMAZING JEWELRY	0 NP CZECH BRANDS	1 NP LUNETTES - OPTIKA	0 NP STORM
0 NP BLUJO BRIGITTE	-2 NP ESPEL OPTIC	0 NP PANDORA	0 NP SWAROVSKI
0 NP CATTASOON	0 NP GRAND OPTICAL	1 NP PRÉSENCE	0 NP TOUT

HRAČKY, DĚTSKÉ A KOJENECKÉ ZBOŽÍ

2 NP HM STUDIO	0 NP POMPO
----------------	------------

HYPERMARKET

-2 PP HYPERMARKET ALBERT

JÍDLA, DELIKATESY

-2 PP DON PEALO - TABÁK & VINO	-1 PP MINIT FORNETTI PREMIUM	1 NP PEDRO – bambolery, sladkosti	2 NP VÍD VÍNO & DISTILLATY
1 NP LA CHENATA	0 NP MR. DONUT	0 NP POKAŠŤVÍ VELLOKA	0 NP VESELÁ VEVČKA – OŘECHY, SUŠENÉ OVOCE
0 NP MARKS & SPENCER	2 NP OKALIS – čaj, káva	-2 PP KAJ STRB	2 NP VITALO CHOCOLATERIE
1 NP MARKS & SPENCER INP		-1 PP SLOVENSKÉ SYRY A UZENINY	

0 NP BARBOUR & NAUTICA	0 NP FERATT FASHION	1 NP LIU JO	0 NP PRIVATE MEMBER
1 NP BLAŽEK	1 NP GANT	1 NP LUGGI MEN'S	1 NP QUEKSILVER
0 NP CIA	1 NP GATE	0 NP MARKS & SPENCER	1 NP REPLAY, DIESEL
1 NP CIA INP	1 NP GUESS JEANS	1 NP MARKS & SPENCER INP	0 NP RESERVED
1 NP CALVIN KLEIN JEANS	0 NP HAM	1 NP MEATLY	1 NP SARA
	1 NP HAM INP	1 NP MOHITO	1 NP SINSAY
0 NP CALZEDONIA	1 NP HIGHSTYLE FASHION - PINKO, MICHAEL KORS, ARMANI, BLAUER	0 NP NEW YORKER	1 NP STEILMANN
0 NP CAMAIEU		0 NP NEW YORKER INP	0 NP TALLY WEIL
0 NP CELJO*		0 NP ORSAY	1 NP TERZANOVA
0 NP CIAO DI MAXTARA	1 NP HILFINGER DINAM & PEPE JEANS	1 NP PARK AVENUE FASHION	0 NP TEZZENS
1 NP COMTESSA	1 NP HOUSE	0 NP PEEK & CLOPPENBURG	1 NP THE CLOTHING GALLERY BY WENDY
1 NP CROPP	0 NP INTIMISSIMI	1 NP PEEK & CLOPPENBURG INP	0 NP TIMEOUT
0 NP CZECH BRANDS	0 NP KOŠILÉ	1 NP PIERRE CARDIN	1 NP TONAK
1 NP DIVOKÝ BÝK	1 NP LE PREMIER	1 NP PIETRO FILIPPI	0 NP TRIUMPH
1 NP ETAM	0 NP LEIDER- PELLIJOE		
1 NP EKE JEANS	0 NP LEONELLA		
	0 NP LINDEX		
		1 NP PRESS	

NÁBYTEK, BYTOVÉ DOPLŇKY

2 NP B.A.D. MODE	0 NP FLYING TIGER COPENHAGEN	0 NP NANO NANA	0 NP TCHIBO
-2 PP DORMEO		2 NP SCAN QUILT	2 NP TESCOMA
	2 NP KEN DESIGN		

OBUV, KOŽENÉ DOPLŇKY

0 NP BAŤA	1 NP ECCO	0 NP HUMANIC	0 NP STROLL
0 NP OCC	0 NP FOOT LOCKER	1 NP JOHN GANSFIELD	1 NP TAMARIS- BIEKER STORE
0 NP DEICHMANN	0 NP GALEX	0 NP KARA	1 NP WILS SHOES
1 NP DOMS bags		0 NP OFFICE SHOES	

PRODEJNÍ KIOSKY, MOBILNÍ JEDNOTKY

0 NP ING BANK	2 NP MASÁŽNÍ KŘESLA	-2 PP KAJ STRB	0 NP TRIOKAFE
0 NP LARA BAGS	-1 PP MINIT FORNETTI PREMIUM	-1 PP SLOVENSKÉ SYRY A UZENINY	0 NP XIACME
-2 PP MASÁŽNÍ KŘESLA			

SLUŽBY

0 NP AIR BANK	1 NP EXIM TOURS	-2 PP KOVOTOUR PLUS CESTOVNÍ KANCELÁŘ	-2 PP PAPIRNICTVÍ MAPEN
-1 PP AUTO WELLNESS AUTOMÝČKA	0 NP FIBO-TOUR		-2 PP PET CENTER
0 NP CASH POINT - SMĚNARNA	0 NP FISHER/NEY- DAMA	-2 PP KYĚTINY NOVAK	1 NP RAIFAYSSINBANK
-2 PP ČISTIRNA - DRY CLEAN	0 NP FORTUNA	0 NP mBANK	2 NP T-MOBILE
3 NP DĚTSKÝ KOUTEK CHACHAREK	2 NP FOTOLAB.CZ	0 NP MONETA BANK	0 NP TABÁK VALMONT
0 NP E-CIGARETTY	0 NP ING BANK	0 NP NEV- DAMA/FISHER	0 NP ÚSCHOVNA KABÁTŮ A ZAKAZADEL
2 NP EOGA BANK	1 NP KADNŮNCTVÍ CUT & COLOR	-2 PP G2	2 NP VOGAFONE
2 NP EROTIC CITY	0 NP KADNŮNCTVÍ KLIER	0 NP OPRAVNA OBUVI, VÝROBA KLÍČŮ A ŠATNA	
		1 NP OSTRAVAINFO	

SPORT, SPORTOVNÍ MÓDA, DOPLŇKY

1 NP 4F	1 NP COLUMBIA	2 NP KILPI	1 NP QUEKSILVER
2 NP A3 exOol	2 NP D-SPORT	1 NP MEATLY	1 NP ROCK POINT
2 NP A3 SPORT	2 NP INTERSPORT	1 NP NUTREND	2 NP SALOMON
2 NP ALPINE PRO			

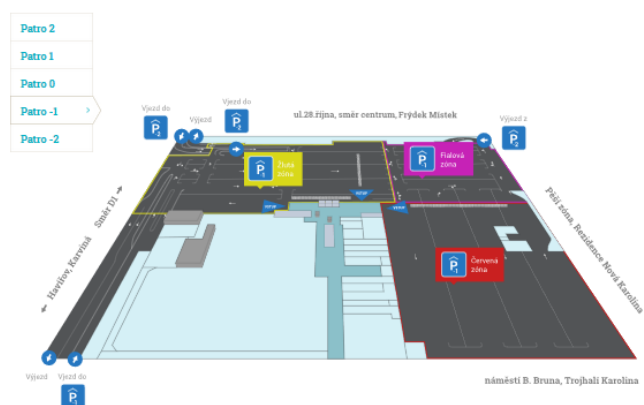
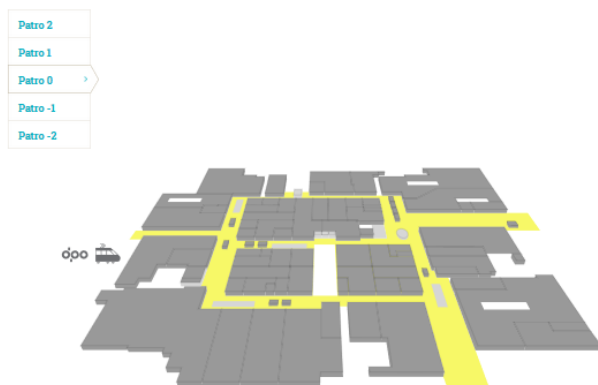
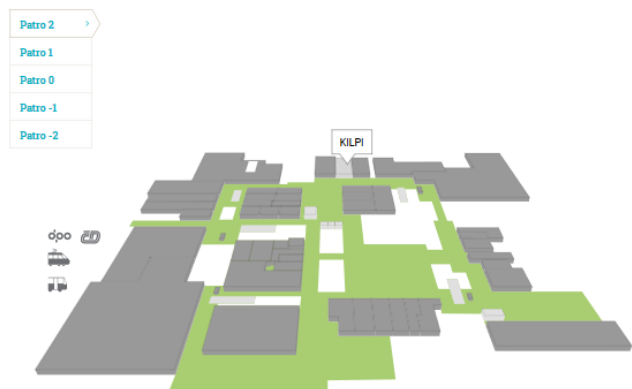
ZÁBAVA, RELAX, ODPOČINEK

1 NP SD CINEMA MAXIM	2 NP FORMULE 1	2 NP JATONI FITNESS	-2 PP MASÁŽNÍ KŘESLA
2 NP CINEMA CITY	2 NP FORMULE 1	2 NP JNC	2 NP MASÁŽNÍ KŘESLA

ZDRAVÍ A KRÁSA

0 NP DERMACOL	1 NP FANN PARFUMERIE	-2 PP LÉKÁRNA KAROLINA	1 NP PROFMED
0 NP DM DROGERIE MARKT	0 NP HAVLÍKOVA PŘÍRODNÍ APOTÉKA	1 NP MANUFABRIKA	0 NP ROSSMANN DROGERIE PARFUMERIE
0 NP DOUGLAS	1 NP L'Occitane	2 NP NATUR HOUSE	0 NP YVES ROCHER
-2 PP EURONAILS	1 NP LA CHENATA	1 NP NUTREND	

Příloha č. 2 – Mapa obchodního centra



Příloha č. 3 – Ukázka newsletteru

SUPER SOBOTY

Vy naskupujete, my odměňujeme! Stačí u nás do 31. dubna nakoupit a ještě u nás čer. vaše odměny! 3 miliony levnější máte! 30 okamžitě vyplatíme. Stačí se u nás nakoupit a vyplatíme pro vás 30 okamžitě vyplatíme. Stačí se u nás nakoupit a vyplatíme pro vás 30 okamžitě vyplatíme.

Jak se do Super sobot zapojit?

1. Jak se do Super sobot zapojit?

2. Jak se do Super sobot zapojit?

3. Jak se do Super sobot zapojit?

4. Jak se do Super sobot zapojit?

5. Jak se do Super sobot zapojit?

6. Jak se do Super sobot zapojit?

7. Jak se do Super sobot zapojit?

8. Jak se do Super sobot zapojit?

9. Jak se do Super sobot zapojit?

10. Jak se do Super sobot zapojit?

11. Jak se do Super sobot zapojit?

12. Jak se do Super sobot zapojit?

13. Jak se do Super sobot zapojit?

14. Jak se do Super sobot zapojit?

15. Jak se do Super sobot zapojit?

16. Jak se do Super sobot zapojit?

17. Jak se do Super sobot zapojit?

18. Jak se do Super sobot zapojit?

19. Jak se do Super sobot zapojit?

20. Jak se do Super sobot zapojit?

21. Jak se do Super sobot zapojit?

22. Jak se do Super sobot zapojit?

23. Jak se do Super sobot zapojit?

24. Jak se do Super sobot zapojit?

25. Jak se do Super sobot zapojit?

26. Jak se do Super sobot zapojit?

27. Jak se do Super sobot zapojit?

28. Jak se do Super sobot zapojit?

29. Jak se do Super sobot zapojit?

30. Jak se do Super sobot zapojit?

31. Jak se do Super sobot zapojit?

32. Jak se do Super sobot zapojit?

33. Jak se do Super sobot zapojit?

34. Jak se do Super sobot zapojit?

35. Jak se do Super sobot zapojit?

36. Jak se do Super sobot zapojit?

37. Jak se do Super sobot zapojit?

38. Jak se do Super sobot zapojit?

39. Jak se do Super sobot zapojit?

40. Jak se do Super sobot zapojit?

41. Jak se do Super sobot zapojit?

42. Jak se do Super sobot zapojit?

43. Jak se do Super sobot zapojit?

44. Jak se do Super sobot zapojit?

45. Jak se do Super sobot zapojit?

46. Jak se do Super sobot zapojit?

47. Jak se do Super sobot zapojit?

48. Jak se do Super sobot zapojit?

49. Jak se do Super sobot zapojit?

50. Jak se do Super sobot zapojit?

51. Jak se do Super sobot zapojit?

52. Jak se do Super sobot zapojit?

53. Jak se do Super sobot zapojit?

54. Jak se do Super sobot zapojit?

55. Jak se do Super sobot zapojit?

56. Jak se do Super sobot zapojit?

57. Jak se do Super sobot zapojit?

58. Jak se do Super sobot zapojit?

59. Jak se do Super sobot zapojit?

60. Jak se do Super sobot zapojit?

61. Jak se do Super sobot zapojit?

62. Jak se do Super sobot zapojit?

63. Jak se do Super sobot zapojit?

64. Jak se do Super sobot zapojit?

65. Jak se do Super sobot zapojit?

66. Jak se do Super sobot zapojit?

67. Jak se do Super sobot zapojit?

68. Jak se do Super sobot zapojit?

69. Jak se do Super sobot zapojit?

70. Jak se do Super sobot zapojit?

71. Jak se do Super sobot zapojit?

72. Jak se do Super sobot zapojit?

73. Jak se do Super sobot zapojit?

74. Jak se do Super sobot zapojit?

75. Jak se do Super sobot zapojit?

76. Jak se do Super sobot zapojit?

77. Jak se do Super sobot zapojit?

78. Jak se do Super sobot zapojit?

79. Jak se do Super sobot zapojit?

80. Jak se do Super sobot zapojit?

81. Jak se do Super sobot zapojit?

82. Jak se do Super sobot zapojit?

83. Jak se do Super sobot zapojit?

84. Jak se do Super sobot zapojit?

85. Jak se do Super sobot zapojit?

86. Jak se do Super sobot zapojit?

87. Jak se do Super sobot zapojit?

88. Jak se do Super sobot zapojit?

89. Jak se do Super sobot zapojit?

90. Jak se do Super sobot zapojit?

91. Jak se do Super sobot zapojit?

92. Jak se do Super sobot zapojit?

93. Jak se do Super sobot zapojit?

94. Jak se do Super sobot zapojit?

95. Jak se do Super sobot zapojit?

96. Jak se do Super sobot zapojit?

97. Jak se do Super sobot zapojit?

98. Jak se do Super sobot zapojit?

99. Jak se do Super sobot zapojit?

100. Jak se do Super sobot zapojit?

Hurá ven! Není radnější výlet za dobovárukůstřím. A už se-
 chystáte vyzkoušet na dovolené, na prodloužený víkend nebo
 jen na procházku, buďte připraveni na cokoli.

Vzhůru do



Leather jacket
with fur collar



Cargo shorts
with small patterns



Aviator sunglasses
with leather strap



Sneaker
with green and white stripes

divočiny



Sneaker
with green and white stripes



Cargo pants
with multiple pockets



Plaid shirt
with blue and green stripes



Camouflage jacket
with multiple pockets



Leather watch
with brown strap

[illegible][illegible]

Příloha č. 4 - Charakteristiky všech obchodních center

Obchodní centrum	Město	Země	Datum otevření	Prodejní plocha	Počet prodejen	Počet gastronomických zařízení	Parkování			Dětský koutek	Venkovní hřiště	Multikino	Fitness centrum	Exkluzivní služby	
							Počet míst	Počet hodin strání zdarma							Cena započaté hodiny
								Pracovní den	Víkend						
Forum Nová Karolina	Ostrava	Česká republika	22.3.2012	58 000 m²	220	23	1500	2	bez omezení	30 Kč	•	•	Cinema City	Jatomi Fitness	- veřejné piano - Vánoční kluziště
Avion Shopping park	Ostrava		2001 poslední fáze 20. 9. 2013	n/a	180	10	4 000	bez omezení			•	•		Fit2Up	- pošta
Centrum Chodov	Praha		9.11. 2005	103 000 m²	266	40	2 600		3	30 Kč	•		Cinema City		- půjčení kočárku - zapůjčení iPadu - veřejné piano - zapůjčení deštníku - concierge
Palladium	Praha		25.10.2007	115 000	185	31	900	0	0	55 Kč	•			Jatomi Fitness	
Arkády Pankrác	Praha		14.11.2008	40 000 m²	200	17	1100	2	bez omezení	40 Kč	•				- Vánoční kluziště
Aupark	Hradec Králové		11.11.2016	20 900 m²	110	12	1100	4	4	25 Kč					- Půjčovna kočárků
Olympia	Brno		1999 poslední fáze 22.5.2010	n/a	200	26	4000	bez omezení			•		Cinema City		- Olympia bus - Bowling - Olympic Casino
Vaňkovka	Brno		23.3.2005	37 000 m²	130	17	1000	1	bez omezení	2. a 3. 20 Kč 4 a více 25 Kč					
Šantovka	Olomouc		18.10. 2013	n/a	200	17	2000	3	4	30 Kč		•	Premier Cinemas		- divadlo - bowling - veřejné piano - půjčovna deštníků - motokáry
City Park	Jihlava		24. 10. 2008	25 000 m2	110	12	790	bez omezení			•		CinSstar 5D Cinema Maxim		- stylistka
Eurovea	Bratislava	Slovensko	26.3.2010	60 000 m²	181	39	1900	5	3	2,5 €	•		CinemaCity 5D Cinema Maxim	Fit&Co	
Silesia City Center	Katowice	Polsko	2010	106 000 m²	320	17	3500	bez omezení			•		CinemaCity		- taneční studio veterinární klinika - pošta - stylistka
One New Change	Londýn	Velká Británie	28.10. 2010	20 500 m²	60	15	není								

Příloha č. 5 – Pozorovací scénář

A. Webová stránka s prvky direct marketingu

- 1. Logo**
 - 1.1. Webové stránky obsahují logo obchodního centra v levém horním rohu. (2 b.)
 - 1.2. Webové stránky obsahují logo obchodního centra v horní části stránky, ale jinde než v levém horním rohu. (1 b.)
 - 1.3. Webové stránky obsahují logo jinde, než je výše uvedeno nebo vůbec logo neobsahují. (0 b.)
- 2. Novinky**
 - 2.1. Novinky a aktuální informace jsou k dispozici na úvodní stránce. (2 b.)
 - 2.2. Novinky a aktuální informace jsou k dispozici jinde než na úvodní stránce. (1 b.)
 - 2.3. Novinky a aktuální informace nejsou k dispozici. (0 b.)
- 3. Vzhled webových stránek**
 - 3.1. Vzhled webových stránek koresponduje s grafikou a barvami použitými v propagačních materiálech. (2 b.)
 - 3.2. Vzhled webových stránek koresponduje pouze s jedním z výše zmíněných aspektů. (1 b.)
 - 3.3. Vzhled webových stránek nekoresponduje s grafikou a barvami použitými v propagačních materiálech. (0 b.)
- 4. Kontakty**
 - 4.1. Na webové stránce jsou dostupné telefonní kontakty dle sekcí včetně emailů a názvů oddělení. (2 b.)
 - 4.2. Na webové stránce je dostupný pouze obecné kontakty bez jednoho z výše zmíněných atributů. (1 b.)
 - 4.3. Na webové stránce není dostupný žádný kontakt. (0 b.)
- 5. Newsletter**
 - 5.1. Pro odběr newsletterů se lze přihlásit pomocí sociální sítě či e-mailu. (2 b.)
 - 5.2. Pro odběr newsletterů se lze přihlásit pomocí pouze pomocí e-mailu. (1 b.)
 - 5.3. Přihlášení pro odběr newsletterů není na stránce možný. (0 b.)
- 6. E-mailing**
 - 6.1. Obchodní centrum reaguje dotazy v e-mailu do 12 hodin. (2 b.)
 - 6.2. Obchodní centrum reaguje na dotazy v e-mailu více než 12 hodin, ale ne více než 2 dny. (1 b.)
 - 6.3. Obchodní centrum na dotazy nereaguje nebo odpoví za více než 2 dny.
- 7. Personalizace reklamního sdělení v e-mailu**
 - 7.1. Reklamní sdělení jsou personalizována oslovením i obsahem. (2 b.)
 - 7.2. Reklamní sdělení jsou personalizována pouze oslovením. (1 b.)
 - 7.3. Reklamní sdělení nejsou personalizována. (0 b.)
- 8. Prvky webových stránek**
 - 8.1. Navigační menu je viditelné po celou dobu.
 - 8.2. Navigační menu je umístěno vlevo nebo nahoře.
 - 8.3. Na webu je dostupné vyhledávání.
 - 8.4. Existuje zpětné tlačítko, kterým je možné se dostat o úroveň výše.
 - 8.5. Připojení webové stránky je zabezpečeno.
 - 8.6. Na webu nejsou vyskakovací okna
 - 8.7. Stránka obsahuje FAQ sekci.
 - 8.8. Barva textu je dostatečně kontrastní k pozadí.
 - 8.9. Text je podtržen pouze pokud je to hypertextový odkaz.
 - 8.10. Na webu je použito bezpatkové písmo.
 - 8.11. Webová stránka je dostupná v anglickém jazyce.
 - 8.12. Webová stránka je dostupná v jiném než anglickém a českém jazyce.
 - 8.13. Na webové stránce je k dispozici kontaktní formulář.
 - 8.14. Na webové stránce je k dispozici chatbot či online chat.
 - 8.15. Je možnost přihlásit se do věrnostního klubu s reálným přínosem.
 - 8.16. Webová stránka obsahuje propojení se sociální sítí Facebook.
 - 8.17. Webová stránka obsahuje propojení se sociální sítí Instagram.
 - 8.18. Webová stránka obsahuje propojení se sdíleným multimédiem Youtube.
 - 8.19. Webová stránka obsahuje propojení s další sociální sítí.
 - 8.20. Webová stránka obsahuje propojení s aplikací dostupnou pro Android i iOS.
 - 8.21. Existuje mobilní verze stránky.

B. Facebooková stránka

1. Reakce u příspěvků

- 1.1. Obchodní centrum reaguje na dotazy u příspěvků do 12 hodin. (2 b.)
- 1.2. Obchodní centrum reaguje na dotazy u příspěvků více než 12 hodin, ale ne více než 2 dny. (1 b.)
- 1.3. Obchodní centrum na dotazy nereaguje nebo odpoví za více než 2 dny. (0 b.)

1. Zprávy

- 1.1. Obchodní centrum na zprávu odpoví obvykle do jedné hodiny. (2 b.)
- 1.2. Obchodní centrum na zprávu odpoví obvykle během několika hodin. (1 b.)
- 1.3. Obchodní centrum na zprávu odpoví obvykle během jednoho dne a více nebo vůbec. (0 b.)

2. Příspěvky

- 2.1. Obchodní centrum publikuje vlastní fotografie se svojí šablonou. (2 b.)
- 2.2. Obchodní centrum publikuje vlastní fotografie bez šablony. (1 b.)
- 2.3. Obchodní centrum publikuje přejaté fotografie pouze s přidanou šablonou. (0 b.)

3. Kvalita příspěvků (pokud tvoří vlastní, jinak automaticky 0 b.)

- 3.1. Fotografie či videa vypadají na první pohled profesionálně a kvalitně pořízené. (2 b.)
- 3.2. Fotografie je kvalitně pořízena, ale chybí jim inovativnost. (1 b.)
- 3.3. Fotografie jsou nekvalitní a vypadají stále stejně či hodně podobně. (2 b.)

4. Živé vysílání

- 4.1. Obchodní centrum zprostředkovává živé vysílání z každé akce. (2 b.)
- 4.2. Obchodní centrum zprostředkovává živé vysílání pouze z velkých událostí. (1 b.)
- 4.3. Obchodní centrum nevyužívá nástroje živého vysílání. (0 b.)

5. Prvky na facebookové stránce (1 b.)

- 5.1. V profilové fotce je vidět logo obchodního centra
- 5.2. Úvodní fotka souvisí s identitou obchodního centra
- 5.3. Obchodní centrum publikuje 2-5 příspěvků týdně
- 5.4. Alespoň jeden příspěvek je publikován o víkendu
- 5.5. Události jsou tvořeny minimálně s dvou týdenním předstihem
- 5.6. Obchodní centrum vkládá fotky z proběhlých událostí.
- 5.7. Na stránce jsou dostupná hodnocení a recenze
- 5.8. Přes stránku se lze registrovat k odběru novinek
- 5.9. Na stránce lze najít kontaktní informace – telefonní číslo, email, adresa, otevírací doba.
- 5.10. Na stránce je odkaz na mapu s označením polohy obchodního centra.
- 5.11. Na stránce je dostupný graf s frekvencí návštěvnosti
- 5.12. Přes stránku lze vidět příspěvky z Instagramu
- 5.13. Obchodní centrum využívá nástroje stories
- 5.14. Obchodní centrum využívá možnosti živého vysílání
- 5.15. Obchodní centrum využívá nástrojů pro zapojení fanoušků do komunikace
- 5.16. Na stránce je k dispozici chatbot

C. Instagram

1. Prvky na Instagramu (1 b.)

- 1.1. Feed má jednotnou strukturu
- 1.2. Příspěvky mají spojující článek (filtr, šablona, prvek...)
- 1.3. Je vytvořen unikátní hashtag.
- 1.4. Jsou využívána InstaStories alespoň jednou za týden
- 1.5. Je využíváno nástroje živého vysílání
- 1.6. Ve feedu jsou publikovány různé typy příspěvků (carusel, video, boomerang...)
- 1.7. Většinou jsou publikovány příspěvky vytvořené přímo OC
- 1.8. Publikované příspěvky jsou lokalizovány
- 1.9. Obchodní centrum spolupracuje se svým ambasadorem/influencerem
- 1.10. Obchodní centrum se příspěvky snaží o interakci s uživateli (soutěže, ankety...)
- 1.11. Většina příspěvků je odlišná od těch, které jsou sdíleny na Facebooku
- 1.12. Obchodní centrum odpovídá v directu do 24 hodi

Příloha č. 6 – Dotazník

Příloha: dotazník

Chceme znát váš názor na Facebook a Instagram OC Forum Nová Karolína

Hezký den,

v OC Forum Nová Karolína nám velmi záleží na vašich názorech a počitech. I tentokrát se na vás obracíme ve snaze ještě dále vylepšit naše dva hlavní komunikační kanály - Facebook a Instagram.

Odpovědi na otázky níže nám pomohou zvýšit atraktivitu příspěvků. A připravovat je vám více na míru. Rádi bychom proto věděli, co vás baví, co vás motivuje anebo se prostě jen líbí.

Oba kanály jsou pro nás velmi důležité. Informujeme vás skrz ně o novinkách v nabídce obchodů v našem centru nebo akcích, které pořádáme. Ačkoliv nám vysvědčení vystavujete u každého postu, dosud jsme neměli možnost provést souhrnnější průzkum.

Proto předem děkujeme za 5 minut času, které věnujete tomuto průzkumu. Pokud byste se u některé otázky neuměli rozhodnout, nevadí. Přeskočte ji.

O odpovědi zdvořile prosíme do čtvrtka 12. dubna. Výsledky průzkumu promítneme do obsahu velmi rychle. :-)

Ještě jednou děkujeme.

Vaše OC Forum Nová Karolína

Jaké informační kanály OC Forum Nová Karolína sledujete?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook i Instagram
- ☐ Další možnost
- ☐ Ani jeden z nich

Jaký typ příspěvků (podle obsahu) na Facebooku/Instagramu vás oslovuje?



FORUM
NOVÁ KAROLÍNA

- ☐ Pozvánky na akce (Události)
- ☐ Fotografie zboží nebo služeb
- ☐ Fotografie z každodenního života v centru
- ☐ Fotografie nebo videa z akcí v centru
- ☐ Jiné...

Jaký typ příspěvků (podle formy) na Facebooku/Instagramu vás oslovuje?

- ☐ Video
- ☐ Fotky bez textů
- ☐ Fotky s texty
- ☐ Více fotek (fotogalerie, karusely...)
- ☐ Boomerangy, 360° fotky, cinemagraphy...
- ☐ Jiná

Líbí se vám forma a obsah příspěvků na zdi OC Forum Nová Karolina?



 **FORUM**
NOVÁ KAROLINA

- ☐ Ano, velmi
- ☐ Spíše ano
- ☐ Průměr
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

Nyní otázka výhradně k Instagramu OC Forum Nová Karolina. Pokud jej sledujete, co vám vyhovuje nejvíce?

- ☐ Kvalita a originalita fotek
- ☐ Jednotný styl fotek
- ☐ Pestrost příspěvků
- ☐ Něco jiného...

OC Forum Nová Karolina zveřejňuje příspěvky (posty) na Facebooku každý den. Je to podle vás:

- ☐ Málo, chtěl/a bych častěji
- ☐ Dost, klidně lze ubrat
- ☐ Tak akorát

Jaký typ příspěvků vás přiměje k reakci (like, komentář, proklik, sdílení atd.)?



 **FORUM**
NOVÁ KAROLINA

- ☐ Poutavá fotka nebo video
- ☐ Vtipný nebo osobní text
- ☐ Použití emotikonů
- ☐ Stačí, když mě to zajímá
- ☐ Jiný důvod...

OC Forum Nová Karolina sází na reálné příspěvky zboží nebo situace z centra. Umíte si představit zapojení (ostravských) celebrit jako průvodců?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nehraje to roli

Jaký je váš postoj k používání emotikonů v příspěvcích i komunikaci?



- ☐ Pozitivní, baví mě
- ☐ Neutrální, ale neuráží mě
- ☐ Spíše negativní, jsou pro mě nadbytečné

Jak hodnotíte komunikaci správce Facebooku/Instagramu pod posty? Uvítali byste změnu?

- ☐ V pohodě, vítám rychlost a věcnost
- ☐ V pohodě, ale mohlo by být více emocí
- ☐ Neutrálně, je mi to jedno
- ☐ Nevyhovuje mi rychlost ani styl
- ☐ Moje doporučení..

Inspiroval vás někdy příspěvek na Facebooku/Instagramu OC Forum Nová Karolina k návštěvě centra, případně nákupu ve vybrané prodejně?

- ☐ Ano, a nejednou
- ☐ Občas se tak stane
- ☐ Ne, ignoruji

Uměli byste si představit i posty v komiksovém duchu? Jak na vás působí?



- ☐ Líbí moc, je to občerstvení obsahu
- ☐ Nechám se překvapit dalším vývojem
- ☐ Nelíbí, toto od Facebooku obchodního centra nečekám

Navštěvujete webové stránky OC Forum Nová Karolina?

- ☐ Pravidelně
- ☐ Výjimečně, vše podstatné mám na sociálních sítích
- ☐ Jen díky proklíkům, soutěžím atd.

Do jaké cílové skupiny spadáte?

☐ Žena 15 - 24 let

☐ Žena 25 - 34 let

☐ Žena 35 - 44 let

☐ Žena 45+

☐ Muž 15 - 24 let

☐ Muž 25 - 34 let

☐ Muž 35 - 44 let

☐ Muž 45+

☐ Jiné...

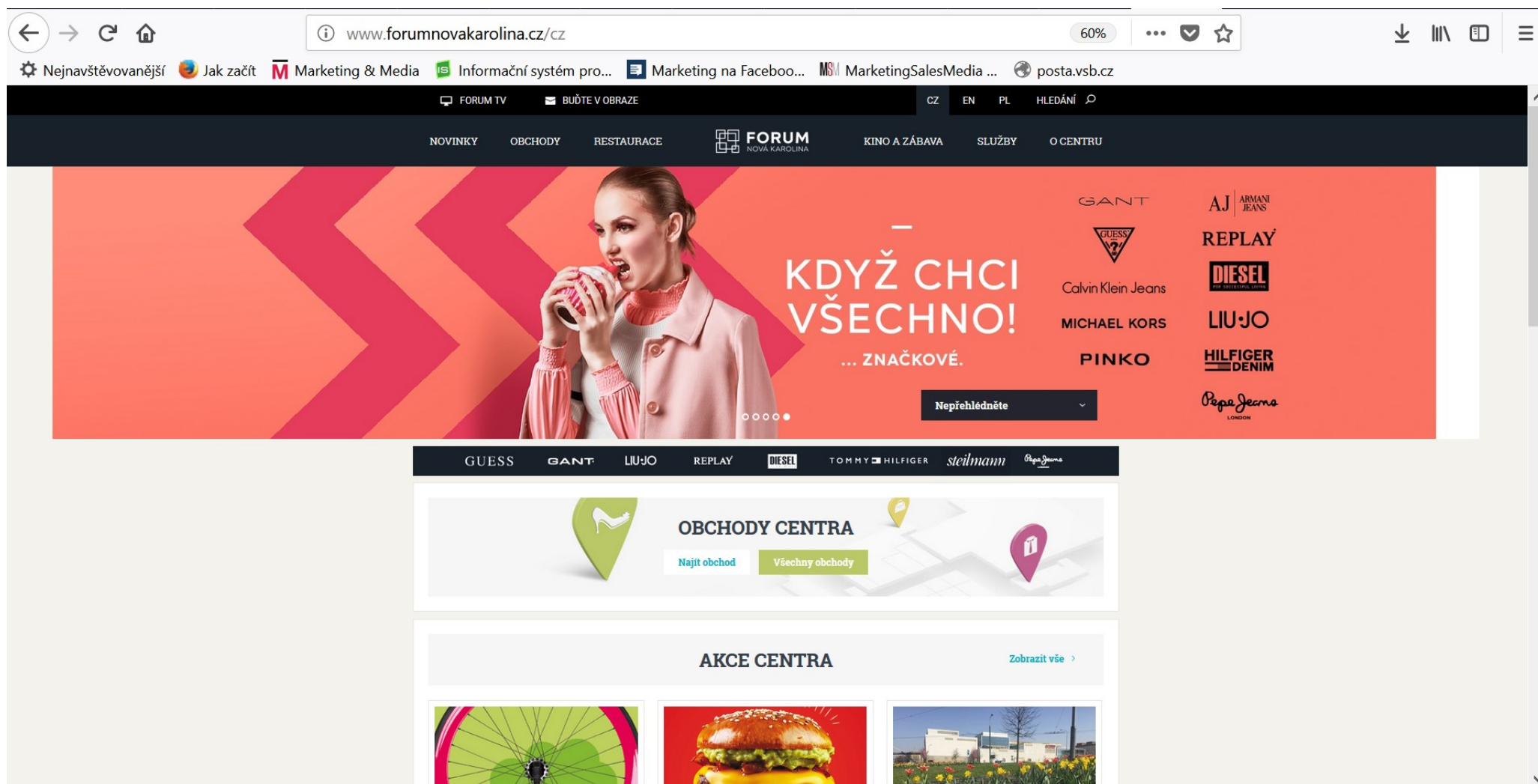
Příloha č.7 – Analýza výsledků dílčích oddílů

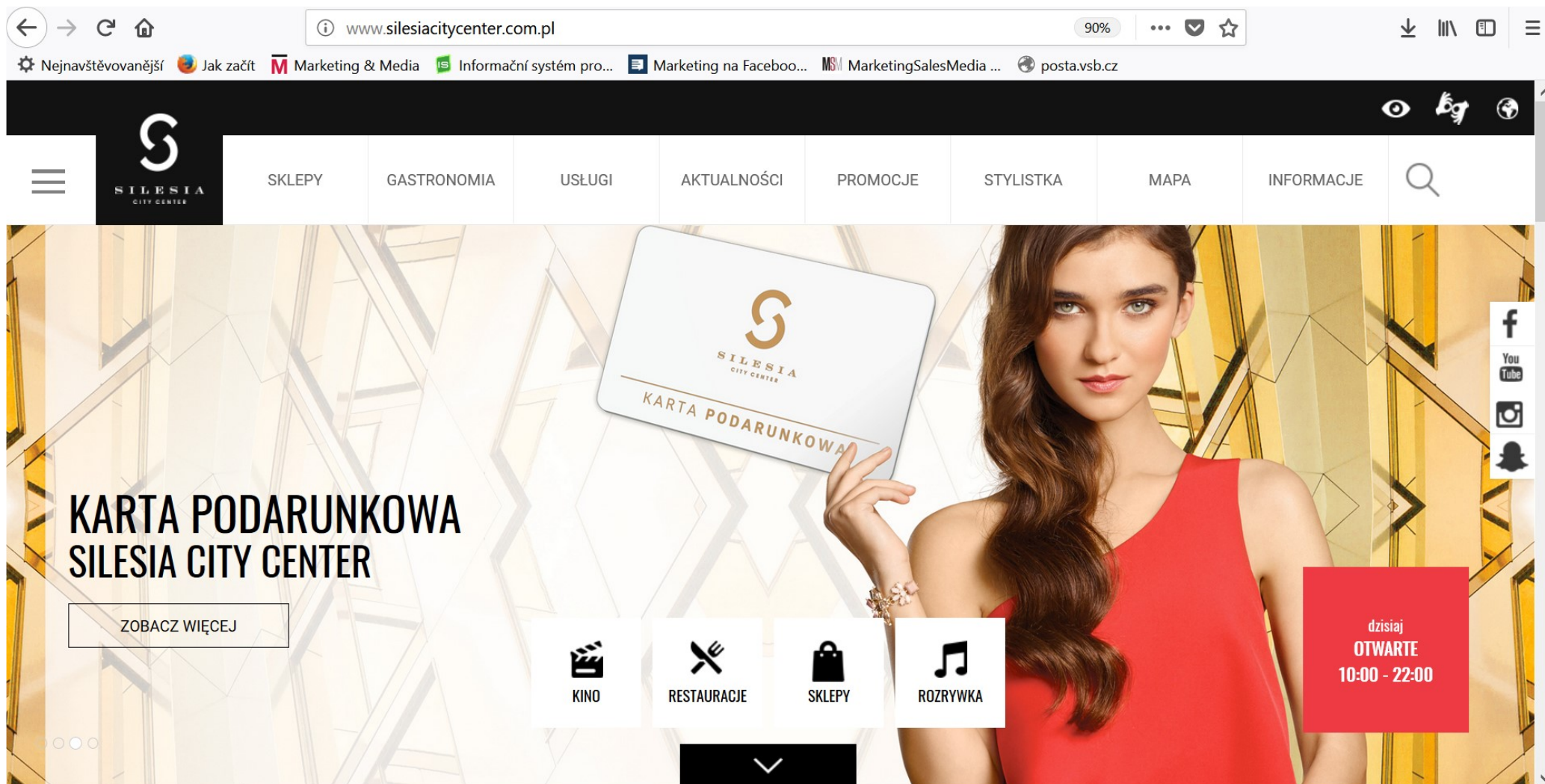
A) Webová stránka s prvky direct marketingu	FNK Ostrava	Avion S.P. Ostrava	Centrum Chodov Praha	Palladium Praha	Arkády Pankrác Praha	Aupark Hradec Král.	Olympia Brno	Vaňkovka Brno	Šantovka Olomouc	City Park Jihlava	Eurovea Bratislava	Silesia Katowice	One New Change Londýn
1. Logo													
1.1. Webové stránky obsahují logo obchodního centra v levém horním rohu. (2 b.)		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
1.2. Webové stránky obsahují logo obchodního centra v horní části stránky, ale jinde než v levém horním rohu. (1 b.)	1												1
1.3. Webové stránky obsahují logo jinde, než je výše uvedeno nebo vůbec logo neobsahují. (0 b.)													
2. Informace o novinkách a akcích													
2.1. Novinky a aktuální informace jsou k dispozici na úvodní stránce. (2 b.)	2	2	2				2	2	2	2	2	2	2
2.2. Novinky a aktuální informace jsou k dispozici jinde než na úvodní stránce. (1 b.)				1	1	1							
2.3. Novinky a aktuální informace nejsou k dispozici. (0 b.)													
3. Vzhled webových stránek													
3.1. Vzhled webových stránek koresponduje s grafikou a barvami použitými v propagačních materiálech. (2 b.)	2	2	2	2			2		2		2	2	1
3.2. Vzhled webových stránek koresponduje pouze s jedním z výše zmíněných aspektů. (1 b.)					1	1		1		1			
3.3. Vzhled webových stránek nekoresponduje s grafikou a barvami použitými v propagačních materiálech. (0 b.)													
4. Kontakty													
4.1. Na webové stránce jsou dostupné telefonní kontakty dle sekcí včetně emailů a názvů oddělení. (2 b.)	2	2		2	2	2	2		2	2		2	
4.2. Na webové stránce je dostupný pouze obecné kontakty bez jednoho z výše zmíněných atributů. (1 b.)			1					1			1		1
4.3. Na webové stránce není dostupný žádný kontakt. (0 b.)													
5. Newsletter													
5.1. Pro odběr newsletterů se lze přihlásit pomocí sociální sítě či e-mailu. (2 b.)			2										
5.2. Pro odběr newsletterů se lze přihlásit pomocí pouze pomocí e-mailu. (1 b.)	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5.3. Přihlášení pro odběr newsletterů není na stránce možný. (0 b.)													
6. E-mailing													
6.1. Obchodní centrum reaguje na dotazy v e-mailu do 12 hodin. (2 b.)			2		2		2					2	
6.2. Obchodní centrum reaguje na dotazy v e-mailu více než 12 hodin, ale ne více než 2 dny. (1 b.)	1	1		1		1			1	1	1		
6.3. Obchodní centrum na dotazy nereaguje nebo odpoví za více než 2 dny.								0					0
7. Personalizace reklamního sdělení v e-mailu													
7.1. Reklamní sdělení jsou personalizována oslovením i obsahem. (2 b.)			2										
7.2. Reklamní sdělení jsou personalizována pouze oslovením. (1 b.)	1	1		1	1	1	1		1	1			
7.3. Reklamní sdělení nejsou personalizována. (0 b.)								0					
8. Prvky webových stránek (1 b.)													
8.1. Navigační menu je viditelné po celou dobu.	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
8.2. Navigační menu je umístěno vlevo nebo nahoře.	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8.3. Na webu je dostupné fulltextové vyhledávání.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
8.4. Existuje zpětné tlačítko, kterým je možné se dostat o úroveň výše.	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
8.5. Připojení webové stránky je zabezpečeno.	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
8.6. Na webu nejsou vyskakovací okna.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8.7. Stránka obsahuje FAQ sekci.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.8. Barva textu je dostatečně kontrastní k pozadí.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
8.9. Text je podtržen pouze pokud je to hypertextový odkaz.	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8.10. Na webu je použito bezpatkové písmo.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8.11. Webová stránka je dostupná v anglickém jazyce.	1	0	0	1	1	0	1	1	0				
8.12. Webová stránka je dostupná v jiném než anglickém a českém jazyce.	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
8.13. Na webové stránce je k dispozici kontaktní formulář.	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
8.14. Na webové stránce je k dispozici chatbot či online chat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.15. Je možnost přihlásit se do věrnostního klubu s reálným přínosem.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.16. Webová stránka obsahuje propojení se sociální sítí Facebook.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8.17. Webová stránka obsahuje propojení se sociální sítí Instagram.	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
8.18. Webová stránka obsahuje propojení se sociální sítí Youtube.	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
8.19. Webová stránka obsahuje propojení s další sociální sítí.	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1
8.20. Webová stránka obsahuje propojení s aplikací dostupnou pro Android i iOS.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0
8.21. Existuje mobilní verze stránky.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
Celkem	25	21	29	27	23	19	24	19	21	21	21	26	18

B) Facebook	FNK	Avion S.P.	Centrum Chodov	Palladium	Arkády Pankrác	Aupark	Olympia	Vaňkovka	Šantovka	City Park	Eurovea	Silesia	One New Change
	Ostrava	Ostrava	Praha	Praha	Praha	Hradec Král.	Brno	Brno	Olomouc	Jihlava	Bratislava	Katowice	Londýn
1. Reakce u příspěvků													
1.1. Obchodní centrum reaguje na dotazy u příspěvků do 12 hodin. (2 b.)								2				2	
1.2. Obchodní centrum reaguje na dotazy u příspěvků více než 12 hodin, ale ne více než 2 dny. (1 b.)	1	1				1							1
1.3. Obchodní centrum na dotazy nereaguje nebo odpoví za více než 2 dny. (0 b.)			0	0	0		0		0	0	0		
2. Zprávy													
2.1. Obchodní centrum na zprávu odpoví obvykle do jedné hodiny. (2 b.)			2			2	2	2					
2.2. Obchodní centrum na zprávu odpoví obvykle během několika hodin. (1 b.)	1	1								1	1		1
2.3. Obchodní centrum na zprávu odpoví obvykle během jednoho dne a více nebo vůbec. (0 b.)				0	0				0			0	
3. Příspěvky													
3.1. Obchodní centrum publikuje většinu vlastních fotografií se svojí šablonou. (2 b.)	2					2						2	
3.2. Obchodní centrum publikuje většinu vlastních fotografií bez šablony. (1 b.)					1		1	1	1	1	1		
3.3. Obchodní centrum publikuje přejaté fotografie pouze s přidanou šablonou či úplně bez ní. (0 b.)		0	0	0									0
4. Kvalita příspěvků (pokud tvoří vlastní, jinak automaticky 0 b.)													
4.1. Fotografie či videa vypadají na první pohled profesionální a kvalitně pořízené. (2 b.)	2						2						
4.2. Fotografie je kvalitně pořízena, ale chybí jim inovativnost. (1 b.)					1			1			1	1	
4.3. Fotografie jsou nekvalitní a vypadají stále stejně či hodně podobně. (0 b.)		0	0	0		0			0	0			0
5. Živé vysílání													
5.1. Obchodní centrum zprostředkovává živé vysílání z každé akce.													
5.2. Obchodní centrum zprostředkovává živé vysílání pouze z velkých událostí.			1				1	1		1	1		
5.3. Obchodní centrum nevyužívá nástroje živého vysílání.	0	0		0	0	0			0			0	0
6. Prvky na facebookové stránce (1 b.)													
6.1. V profilové fotce je vidět logo obchodního centra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6.2. Úvodní fotka souvisí s identitou obchodního centra	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0
6.3. Obchodní centrum publikuje 2-5 příspěvků týdně	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
6.4. Alespoň jeden příspěvek je publikován o víkend	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
6.5. Události jsou tvořeny minimálně s dvou týdenním předstihem	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0
6.6. Obchodní centrum vkládá fotky z proběhlých událostí.	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0
6.7. Na stránce jsou dostupná hodnocení a recenze	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6.8. Přes stránku se lze registrovat k odběru novinek	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
6.9. Na stránce lze najít kontaktní informace – telefonní číslo, email, adresa, otevírací doba.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6.10. Na stránce je odkaz na mapu s označením polohy obchodního centra.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6.11. Na stránce je dostupný graf s frekvencí návštěvnosti	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6.12. Přes stránku lze vidět příspěvky z Instagramu	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
6.13. Obchodní centrum využívá nástroje stories	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
6.14. Obchodní centrum využívá nástrojů pro zapojení fanoušků do komunikace	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
6.15. Na stránce je k dispozici chatbot	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.16. Na stránce je uvedena otevírací doba	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Celkem	16	15	17	6	13	15	19	18	10	10	15	18	10

C) Instagram	FNK	Avion S.P.	Centrum Chodov	Palladium	Arkády Pankrác	Aupark	Olympia	Vaňkovka	Šantovka	City Park	Eurovea	Silesia	One New Change
	Ostrava	Ostrava	Praha	Praha	Praha	Hradec Král.	Brno	Brno	Olomouc	Jihlava	Bratislava	Katowice	Londýn
1. Prvky na Instagramu (1 b.)													
1.1. Feed má jednotnou strukturu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1.2. Příspěvky mají spojující článek (filtr, šablona, prvek...)	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1.3. Je vytvořen unikátní hashtag	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
1.4. Jsou využívána InstaStories alespoň jednou za týden	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
1.5. Je využíváno nástroje živého vysílání	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
1.6. Ve feedu jsou publikovány různé typy příspěvků (carousel, video, boomerang...)	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
1.7. Většinou jsou publikovány příspěvky vytvořené přímo OC	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
1.8. Publikované příspěvky jsou lokalizovány	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
1.9. Obchodní centrum spolupracuje se svým ambasadorem/influencerem	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
1.10. Obchodní centrum se příspěvky snaží o interakci s uživateli (soutěže, ankety...)	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
1.11. Většina příspěvků je odlišná od těch, které jsou sdíleny na Facebooku	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1.12. Obchodní centrum odpovídá v directu do 24 hodin	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
CELKEM	5	4	5	10	8	11	5	10	4	3	2	3	3

Příloha č. 8 – Náhledy webových stránek







NOVINKY A UDÁLOSTI

Všechny novinky (24) >



NABÍDKY

Všechny nabídky (26) >

Příloha č. 9 – Náhledy stránek na Facebooku



Forum Nová Karolína
@ForumNovaKarolina

- Hlavní stránka
- Přispívky
- Informace
- Fotky
- Události
- Videa
- Instagram feed
- Komunita
- Newsletter
- Poznámky
- Vytvořit stránku



NABITÁ KOLA
PRODEJNÍ VÝSTAVA ELEKTROMOBILITY
23/4 – 6/5/2018
FORUM NOVÁ KAROLÍNA

 Tohle se mi líbí
  Sleduji
  Sdílet

 Zaregistrujte se
  Poslat zprávu

Přispívky



Napište něco na tuto stránku...



Forum Nová Karolína přidala událost.
20 duben v 12:47 ·

Přijďte se k nám od pondělí 23. dubna do neděle 6. května nabít!
😊 Rozsáhlá výstava s názvem ⚡ Nabitá kola ⚡ vám představí novinky, trendy a nastupující technologie v oblasti elektromobility.
🚲🔌🚗

Těšit se můžete na mnohé dopravní prostředky od elektro jízdních kol a koloběžek, přes tříkolky, skútry, motocykly, až po vozíčka, automobily, užitkové vozy a přílešenství. Mezi vystavovateli se představí výrobci a distributoři, kteří jsou leadery na poli elektromobility zaměřené ... Zobrazit další



NABITÁ KOLA
PRODEJNÍ VÝSTAVA ELEKTROMOBILITY
23/4 – 6/5/2018
FORUM NOVÁ KAROLÍNA

PA, 4 KVĚTEN
Nabitá kola: prodejní výstava elektromobility

Forum Nová Karolína se vám líbí

 To se mi líbí
  Komentář
  Sdílet

27

Napište komentář...



Forum Nová Karolína
2 hod ·

Nákupní centrum v Ostravě

Komunita

Vyzvěte přátele, ať se stanou fanoušky stránky

54 731 lidem se to líbí

53 969 lidí to sleduje

To se líbí Michaela Alif a 81 dalším přátelům nebo tu oznámili svoji polohu

Informace



Ostrava · Slatava

Jentarová 3344/4
70200 Ostrava
Zobrazit trasu

596 155 002

Obvykle odpoví: během několika hodin
Poslat zprávu

www.forumnovakarolina.cz

Nákupní centrum

Nahradit úpravu

Stránky, které se této stránce líbí

s.Oliver

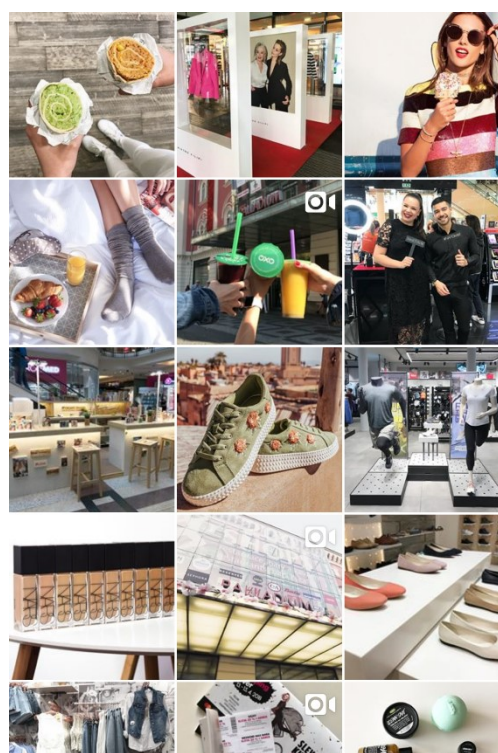
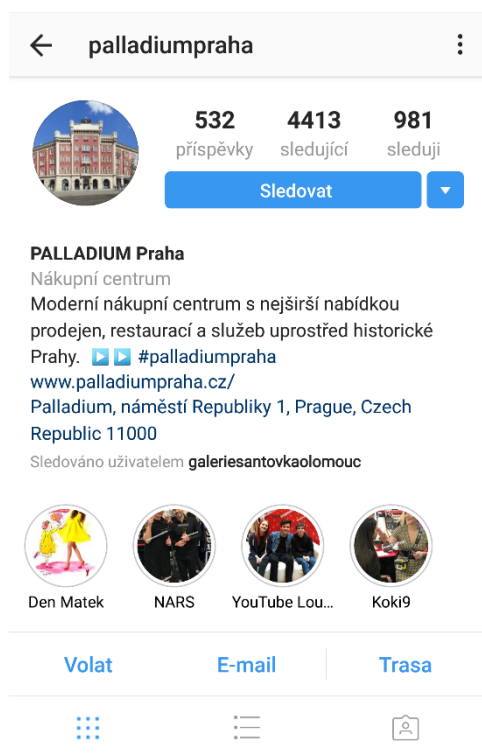
EURONICS ČR

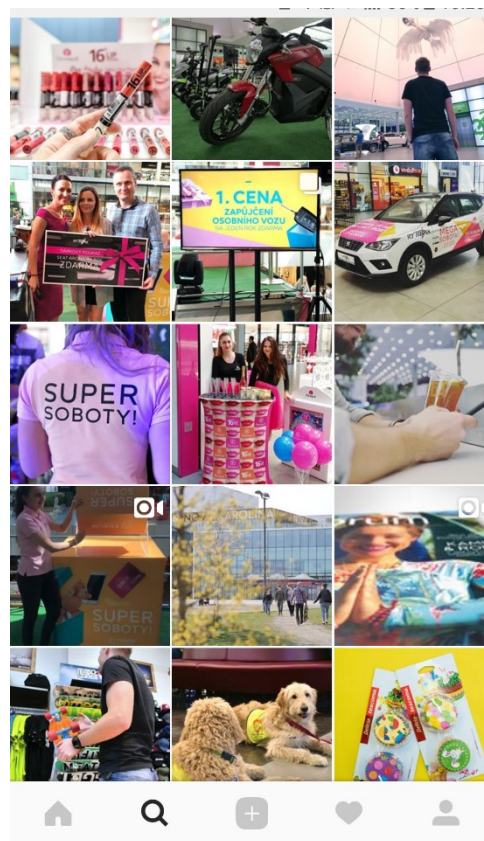
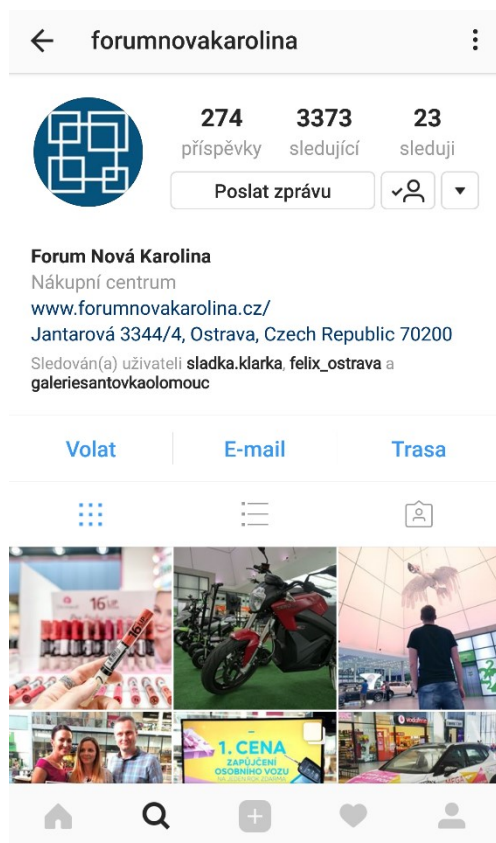
MINIT Fornetti ...

Čeština · English (US) · Slovenčina · Español · Português (Brasil)



Příloha č. 10 - Náhledy profilů na Instagramu





Příloha č. 11 – Příklad instagramového profil

